

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION**



**VOLUME
CİLT**

**SAYI
NUMBER**

CİLT/VOLUME: 9

SAYI/NUMBER: 1

MART/MARCH 2021

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

EDİTÖR: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

Arş. Gör. Dr. Mustafa Cankut KURT

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ün.)

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün.)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün.)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün.)

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Ün.)

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

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

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Aksaray Ün.)

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

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün.)

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

MİZANPAJ EDİTÖRÜ:

Arş. Gör. Dr. Mustafa Cankut KURT

KAPAK TASARIMI:

Merve KARAMANLI

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tel: 0 456 233 75 97

Dahili: (2462)

Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. | Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| | Doc. PhDr. Ján Višňovský, Ün. of Ss. Cyril and Methodius
in Trnava |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

Ümit ARKLAN - Yılmaz Türker SANDIKÇI - Samed SOY

Siyasal Reklamcılığa Ayrıntılandırma Olasılığı
Modeli Bağlamında Merkezi Ve Çevresel İkna
Argümanları Üzerinden Farklı Bir Bakış: 31 Mart
2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği
1-38

*A Different Perspective On The Political Advertising
In The Context Of Elaboration Likelihood Model
Through Central And Environmental Persuasion
Arguments: Example Of March 31, 2019 Istanbul
Local Elections*

Gülcan ÇEVİKİYİĞİT

Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine
Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı
Bir Çalışma
39-67

*Effect on the Liking Level of Emoji Use in
Advertising: An Applied Study on University
Students*

Çağatay DEMİREL – Fatih DEĞİRMENCI

Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar:
Küresel Markaların Reklam Analizi
68-99

*New Meaning Builders of Digital Culture Brands:
Advertising Analysis of Global Brands*

Kenan DEMİRCİ

Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon
Reklamları Üzerinden Bir Analiz
100-126

*The Gender of Voiceover in Advertisements: An
Analysis on Television Ads*

Ebru ÖZGEN – Engincan YILDIZ – İrem AYDOĞDU

Evaluation of Public Relations Curriculum on
Student and Sector Expectations: A Research on
Istanbul Province
127-156

*Öğrenci ve Sektör Beklentileri Üzerine Halkla
İlişkiler Müfredatının Değerlendirilmesi: İstanbul İli
Üzerine Bir Araştırma*

Deniz AKBULUT – Birgül ÜSTÜNBAŞ

Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler
Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir
Karşılaştırma
157-192

*A Comparison on Application Area of National And
International Public Relation Agencies*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

Risk İletişiminde Sosyal Medya
Kullanımının Kamu Kurumu Odağında
Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir
İnceleme
193-224

*Evaluation of Social Media Use in Risk
Communication in the Focus of Public Institution: A
Research on the Ministry of Health*

Pelin Gümüş BİÇKİN – Meltem ÇİÇEK – M. Hasan UNCULAR

Teknolojinin Pazarlamadaki Yeri ve Yeni
Eğilimler: Pegasus Hava Yolları Örneği
225-254

*Technology in Marketing And New Trends: Pegasus
Airlines*

Merve BOYACI YILDIRIM

Nedene Dayalı Pazarlamada Marka-Sivil
Toplum Kuruluşu İşbirliği: Haytap Örneği
255-294

*Collaboration of Brand and Non-Governmental
Organization in Cause-Related Marketing: Case of
Haytap*

Ahmet GÜVEN

Uluslararası Medyada Sincan/Doğu
Türkistan Haberlerinin Çerçevesi
295-324

*Framing the News of Xinjiang/East Turkistan in
International Media*

Rengim SİNE NAZLI – Arzu KALAFAT ÇAT – Ayşe KAYADAYI

Çocuk Konulu Haberlerin Medyada Temsili
325-350

Representation of Child News in The Media

Gülsemin MISIRLI – Mehmet ERDOĞAN

Ayasofya İle İlgili Haberlerin Medya Ve
İdeoloji Bağlamında Çözümlemesi: Türk Yazılı
Basını Örneği
351-372

*The Analysis of the Hagia Sofia News in Media and
Ideology Context: Evidence from Printed Press in
Turkey*

Emrah BUDAK

Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast
Yayınları
373-398

A Different View At Digital Journalism: Podcasts

Saniye VATANDAŞ

Şiddet ve Dijital Oyunlar (Şiddetin Dijital
Oyunlar Üzerinden Deneyimlenmesi)
399-424

*Violence and Digital Games
(Experience of Violence On Digital Games)*

Özgün Evrim SAYILKAN – Orhun Ege CANSARAN – Murat SAĞLAM

Representation of Football Fan Identity in
the Context of Participatory Culture
425-444

*Katılımcı Kültür Bağlamında Futbol Taraftar
Kimliğinin Temsili*

Zeynep BİRİCİK – Abdülkadir ATİK

Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun
Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü
445-469

*The Concept of Game Changing From Traditional to
Digital and Digital Game Culture for Children*

Erkam TEMİR

Power, Opposition and Social Media In
Russia
470-501

Rusya'da İktidar, Muhalefet Ve Sosyal Medya

Abdülbeşir CEYLAN

Toplumsal Yapı Çözümlemeleri ve Bilgi
Toplumu
502-533

Social Structure Analysis And Information Society

Cem ÇINAR

Sinema Alanı Lisansüstü Programlarda
Eser Odaklı Tez Hazırlama Prosedürü: Terminoloji,
Yöntem Ve Yapı Üzerine
534-565

*Preparing Artwork-Based Thesis Procedure for
Postgraduate Programmes in the Field of Cinema:
on Terminology, Method and Structure*

EDİTÖRDEN

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GİFDER) 9. Cilt 1. Sayısı ile yayın hayatımızda on birinci senemize girmiş bulunmaktayız. On bir senedir Türkiye’de iletişim bilimlerine onlarca değerli eser kazandırmanın haklı gururunu yaşamaktayız. Tabi bu eserler başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimiz, danışma kurulumuz ve editör kurulumuzun özverili çalışmaları sayesinde siz değerli okuyucularımız ile buluşmaktadır.

Bu sayımızda on beş araştırma ve dört derleme makalesi olmak üzere toplam on dokuz makale yer almaktadır. Birinci makalede 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri öncesinde Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım’ın ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu’nun resmi YouTube kanallarında yayınladıkları siyasal reklamlar betimsel analize tabi tutularak, ayrıntılandırma olasılığı modeli bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanları incelenmiştir. İkinci makalede reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi, üniversite öğrencileri üzerine uygulanan bir çalışma ile ortaya konulmuştur. Üçüncü makalede 2019 yılında YouTube’da en çok izlenen reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutularak sanal kültürel yapı dâhilinde markaların anlam inşa edebilmeleri araştırılmıştır. Dördüncü makalede Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında dış sesin cinsiyetine dair tercihlerle toplumsal cinsiyet yaklaşımı arasındaki bağıntı ortaya koyulmaktadır. Yabancı dilde yazılan beşinci makalede halkla ilişkiler öğrencilerinin ve halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı hakkındaki değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Altıncı makalede ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanları üzerine bir karşılaştırma yapılmıştır. Yedinci makalede ise, risk iletişiminin etkili bir şekilde yönetilmesinde sosyal medyanın kullanımı ve sahip olduğu rol Sağlık Bakanlığı örneği üzerinden incelenmiştir.

Bir yüksek lisans tezinden türetilen sekizinci makalede teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler Pegasus Hava Yolları örneği üzerinden açıklanmıştır. Dokuzuncu makalede ise Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) sivil toplum örgütünün nedene dayalı pazarlama uygulamaları kapsamında iş birliği yapmış olduğu çeşitli markalar ve gerçekleştirilen projeler içerik analizi ile incelenmiştir.

Onuncu makalede Türkçe yayın yapan Amerika menşeli Voice of Amerika (VOA), Alman menşeli Deutsche Welle (DW), Çin menşeli China Radio International (CRI Türk) ve Rus menşeli Sputnik Türkiye'nin Sincan / Doğu Türkistan ile ilgili yaptığı haberlerinde nasıl bir çerçeveleme yaptığı incelenmiştir. Çocuk konulu haberlerin medyada nasıl temsil edildiği on birinci makalenin konusudur. On ikinci makalede Ayasofya ile ilgili haberlerin medya ve ideoloji bağlamında çözümlenmesi yapılmıştır. On üçüncü makalede podcast üzerinden yapılan haberciliğin kökenleri, ekonomisi, dünyadaki örnekleri ile Türkiye'de podcast üzerinden haberciliğin gelişimi literatür taraması ile irdelenmektedir. On dördüncü makalede dijital oyunların internet teknolojisi üzerinde ulaştıkları aşamayı temsil eden sanal şiddetin her bireyin ve özellikle çocukların gündemindeki yeri ve yol açtığı riskler konu edilerek incelenmiştir. Yabancı dildeki on beşinci makalede ise, futbol taraftar kimliğinin temsilini katılımcı kültür bağlamında MKE Ankaragücü futbol takımını konu edinen Twitter taraftar sayfası örneği üzerinden tartışmaktadır.

Doktora tezinden üretilen on altıncı makalede çocuklarda oluşan dijital oyun kültürü ve oyun oynama eğilimleri incelenmiştir. Yabancı dilde yazılan on yedinci makalede Rusya'da muhalefet, sosyal medya ve iktidar arasındaki ilişkiler ve çelişkiler incelenmiştir. Derleme bir çalışma olan on sekizinci makalede bilgi toplumu, sosyolojinin klasik kuramcılarının tanımlamaya çalıştığı toplumsal yapılar doğrultusundaki metodolojik sınıflandırma çerçevesinde çözümlenmiştir. On dokuzuncu makalede ise, sinema alanındaki lisansüstü programlarda eser odaklı tez hazırlama prosedürü anlatılmıştır.

Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, Eylül ayında yayınlanacak olan 9.Cilt 2. sayımız için de kıymetli çalışmalarınızı bekleriz.

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Editör

SIYASAL REKLAMCILIĞA AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ

BAĞLAMINDA MERKEZİ VE ÇEVRESEL İKNA ARGÜMANLARI ÜZERİNDEN FARKLI BİR

BAKIŞ: 31 MART 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ümit ARKLAN¹

Yılmaz Türker SANDIKCI²

Samed SOY³

ÖZ

Geniş seçmen kitlelere ulaşım aracı olarak özellikle seçim dönemlerinde yoğun biçimde kullanılan siyasal reklamlar, siyasal aktörler tarafından müracaat edilen önemli bir siyasal iletişim uygulamasıdır. Konvansiyonel medyadan yeni iletişim ortamlarına dek geniş bir yelpazede ikna edici mesaj kurgularını ve bu kapsamda hazırlanan argümanları ilgili kitlelere ulaştırarak istenen yönde kanaat ve davranış inşası amacı taşımaktadır. Çoğu zaman profesyonel ekiplerce, seçmen profilleri göz önünde bulundurularak onların ikna olacağı düşünülen yollar tercih edilmekte ve mesajlar dizayn edilmektedir. Söz konusu bağlamdan yola çıkan bu çalışma, siyasal reklamcılığa Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden (AOM) hareketle farklı bir bakış açısı getirme amacı taşımakta, odağına da merkezi ve çevresel ikna argümanlarının kullanımını almaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri öncesinde Cumhuriyet Halk Partisi adayı Binali Yıldırım'ın ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun resmi YouTube kanallarında yayınladıkları siyasal reklamları betimsel analize tabi tutulmaktadır. Analiz sonucunda, Binali Yıldırım'ın reklamlarında hem çevresel yola hem de merkezi yola daha yoğun başvurularak argüman geliştirmekle birlikte, her iki adayın da merkezi ikna argümanları kullanımının tespit edildiği kategoriler mevcut olsa da ağırlıklı olarak çevresel ikna argümanları üzerinden seçmen kitlelerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaya çalıştıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, Siyasal Reklam Tasarımı, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Merkezi İkna Argümanları, Çevresel İkna Argümanları.

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, uarklan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0066-3122

² Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, turksanyts@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8318-7218

³ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, samedsoy@outlook.com, ORCID: 0000-0002-4664-2717

A DIFFERENT PERSPECTIVE ON THE POLITICAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL THROUGH CENTRAL AND ENVIRONMENTAL PERSUASION ARGUMENTS: EXAMPLE OF MARCH 31, 2019 ISTANBUL LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

Political advertisements intensively used especially during the election periods as mass medium to reach wide voter crowds are considerably important political communication way applied by political actors. Political Advertisements are aiming the construction of persuasion and behavior as it is desired by political actors, through conveying persuasive message fictions and arguments prepared within this scope in such wide range that is from conventional media to new communication media. Most of the time, ways that are believed as the ways that voters will be convinced through are preferred and messages are designed by means of the profiles of voters are taken into consideration by professional teams. That work coming out through this context is aiming to bring a new point of view rather than Elaboration Likelihood Model (ELM) and is focusing on the use of the central and environmental persuasion arguments. In accordance with this purpose, before the İstanbul Local Elections on March 31, 2019, political advertisements that Binali Yıldırım as Cumhur İttifakı's candidate and Ekrem İmamaoğlu as Millet İttifakı's candidate published through their official youtube channels are being subjected to descriptive analysis. In consequence of the analysis, in addition to the situation that Binali Yıldırım developed an argument by intensively applying to both environmental and central way, and even there are some available categories where use of central persuasion arguments by both candidate are determined, it is detected that, both candidate tried to generate attitude and behaviour difference on electorate through the environmental persuasion arguments predominantly.

Keywords: Political Advertising, Political Advertisement Design, Elaboration Likelihood Model, Central Persuasion Arguments, Environmental Persuasion Arguments.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşuyla birlikte başlayan, günümüze gelinceye kadar farklı merhalelerden geçerek çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşayan yönetsel sistem arayışları ve beraberinde ortaya çıkan iktidar çekişmeleri çeşitli türlerde tecrübe edilmiştir. Bugün gelinen noktada en kabul gören sistem, katılımcı demokrasi olmuş, bu yönetim sisteminde meşruiyetin kaynağını oluşturan halk ve onun hür iradesi iktidarı tayin eden yegâne unsur halini almıştır. “Kendilerini ilgilendiren hususlarda toplumu oluşturan bireylerin fikir beyan etmesine olanak veren demokrasiyle” (Arklan ve Kartal, 2019: 812) yönetilen ülkelerde vatandaşlık haklarından biri olan oy kullanma hakkı başta olmak üzere çeşitli enstrümanlar kullanarak yurttaşlar siyasal katılıma dahil olmuştur.

Günümüz demokratik katılımcı toplumlarında iktidara talip olan siyasi aktörler, kimi zaman genel ve yerel seçimlerle görev yapacak yönetsel kadroları, kimi zaman ise referandumlarla ülke içerisinde alınacak önemli kararları belirlemek için vuku bulan siyasal katılım süreçlerinde seçmen kitleleri etkilemek amacıyla birçok siyasal iletişim uygulamasından faydalanmaktadır. Bu uygulamaların çoğu zaman siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, siyasal propaganda ve siyasal reklamcılık kampanyaları üzerinden şekillendiği görülmektedir. Siyasal iletişim uygulamaları arasında son yıllarda en fazla dikkat çekenlerden biri ise siyasal reklamcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Siyasi parti ve adayları genellikle medya vasıtasıyla seçmenlere sunan bir araç olan siyasal reklamcılık’ (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006: 3), hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından yararlanmak suretiyle, seçmen kitleleri istedik yönde ikna edebilmek amacıyla direkt ya da dolaylı birtakım argümanlar kullanarak ikna edici mesajlarını profesyonelce kurgulamakta ve sunmaktadır.

Bilhassa internet çağı ile birlikte değişen dünya düzeninde sosyal medya mecralarının erişime açılması, bireylerin gitgide bu mecralarda yoğun zaman harcamaya başlaması ve “gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirerek bağımlılık geliştirmesi” (Rençber ve Arkan, 2018: 81) siyasilerin dikkatini bu noktaya çekmiş ve gerçekleştirecekleri siyasal reklamcılık uygulamalarıyla seçmen kitlelere dijital ortamlardan ulaşılması bir zorunluluk halini almıştır. Profesyonel ekipler tarafından siyasal parti ya da adaylar için kurgulanan siyasal reklam mesajları iletişim teknolojilerindeki yeniliklere paralel olarak dijital ortama entegre edilmekle birlikte ana amaç olan, istenen yönde siyasal tutum ve davranış değişikliği sağlama durumu aynı kalmıştır. Ancak heterojen yapıdaki seçmen kitlelerin kendilerine ulaşan siyasal reklam mesajlarından ikna olmaları; ilgi, yetenek, bilgi, motivasyon, zihinsel süreçler gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu farklılıklar hesaba katılarak ikna edici iletişim stratejileri kurgulanırken ve mesajlar tasarlanırken hangi yolların takip edileceğine isabetli bir biçimde karar verilmesi başarıda temel belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Tüm bu ön kabullerden hareketle kaleme alınan çalışma, siyasal reklamcılıkta merkezi ve çevresel ikna argümanlarının kullanımına Ayrıntılandırma Olasılığı

Modeli (AOM) bağlamında farklı bir bakış açısı getirme amacı taşımaktadır. Bunu yaparken de çalışmanın temel dayanaklarını oluşturan kuramsal açıklamaların ardından, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri örneği üzerinden hareket ederek, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun 1-30 Mart 2019 tarih aralığında resmi YouTube kanalları aracılığıyla yayınladıkları siyasal reklamları betimsel analiz yöntemiyle AOM kapsamında incelemekte ve ortaya koyduğu araştırma sorularına yanıt bulmaya çalışmaktadır.

1. Siyasal Reklamcılık

Tarihsel süreç içerisinde iktidarı elde etmek ve devamlılığını sağlamak amacıyla birçok yöntem ve stratejinin geliştirilmiş olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise, bilgiye ve kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla iktidarı elde etmede ve sürdürülebilir kılmada önemli rol oynayan bu iletişim stratejilerinden biri de siyasal reklamcılıktır (Sandıkçioğlu, 2012: 5). Üzerinde uzlaşmış bir tanım olmamakla beraber en yalın haliyle siyasal reklamcılık, içeriği “siyasi olan” reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191). Siyaset bilimi ve reklamcılık literatüründen hareketle kapsamlı bir tanım verilmek istendiğinde ise, siyasal reklamcılığı, siyasilerin ve siyasal imgelerin seçmenlere pazarlanması amacına yönelik gerçekleştirilen (Mutlu, 2017: 291), medyada yer ve zaman satın alınması için belirli bir maliyet gerektiren (Uztuğ, 2007: 315), seçmenleri etkilemek üzere sunulan mesajların tamamen kontrol edilebilme imkânının bulunduğu (Kaid, 2004: 156) bir siyasal iletişim süreci şeklinde nitelendirmek mümkündür.

Siyasal reklamcılığın; gündem oluşturma, bilgilendirme, seçmen tutumlarını değiştirme, bir parti ya da adayı kısa sürede seçmenlere tanıtmaya (Uztuğ, 2007: 316-317), diğerlerinden farklılaştırma, parti ve adaya ilişkin olumlu bir imaj yaratma (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37), partiye olan inanç, güven ve saygıyı devam ettirme (Sivritepe, 2016: 118), siyasal katılıma teşvik etme (Bongrand, 1992: 52), partizan oyları ve taraftar seçmenlerin mevcut kanaatlerini güçlendirme (Zeybek, 2016: 68), kararsız seçmenlerin tercihlerini etkileme (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 104), ulusal ya da yerel bazlı sorunlara yönelik çözüm sunma, vaatleri anlatma (Polat, 2015: 453),

fikirleri tanıtmaya, açıklama ve kitlelere yayma, meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, taraftar kazanma ve yol gösterme (Sandıkçıoğlu, 2012: 5) gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Sahip olduğu işlevler itibariyle siyasal reklamcılık seçmen tercihleri üzerinde önemli bir yere sahip olsa da salt belirleyici bir faktör değildir (Balcı, 2006a: 155). Onunla beraber; ülkenin sosyo-ekonomik koşulları, toplumdaki kültürel çeşitlilik, bireylerin sosyo-demografik özellikleri, psikolojik durumları (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 114), dini veya siyasi inançları, istikrar arayışları, partiye ya da lidere yönelik duygusal bağlılıkları (Özkan, 2004: 109) gibi faktörler de seçmen tercihleri üzerinde tayin edici olabilmektedir.

Tüm bu etkenlerle birlikte, siyasal iletişim süreç ve uygulamaları içerisinde siyasal reklamcılığa sahip olduğu gücü veren ve avantaj sağlayan iki temel husustan bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri, siyasal oluşuma, istediği şekilde ve ölçüde, dilediği mesajları, arzu ettiği kadar verme olanağı sunması, diğeri ise, tüm iletişim mecralarının ortam, süre ve zaman olarak seçiminde bütçe doğrultusunda özgürce hareket edilebilmesidir. Ancak tüm bu imkânların yanı sıra, onun için dezavantaj oluşturabilecek yegâne husus kurgusal bir yönünün bulunmasıdır. Yani siyasal reklamlar yoluyla hitap edilen kitleler, sunulan içeriğin ilgili yapının kontrolünde hazırlandığını ve doğallığında tecrübe edilen bir süreç olmaktan ziyade çeşitli süzgeçlerden geçerek oluşturulmuş kurgusal gerçeklik sunan bir süreç özelliği taşıdığını bilmekte, reklam içeriklerine de bu doğrultuda yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, tasarlanan içerik, ne kadar profesyonel yaklaşırsa o denli ayrıntılara odaklanma fırsatı vermekte, dikkati istenen yere çekme olanağı sunmaktadır. Bu sayede siyasal reklam içeriği kurgulanırken, ilgili oluşumun güçlü yönleri, rakipleri karşısında fırsatları, hedef kitlenin sosyo-demografik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik özellikleri göz önünde bulundurularak hareket edilmesi, odaklanılacak noktanın, sergilenecek yaklaşımın ve benimsenecek üslubun o bağlamda tercih edilmesi başarıda kilit rol oynamaktadır.

Hangi türde olursa olsun siyasal reklamlar, yerinde bir yaklaşımla, normal reklamların kurumsal yapılara yaptığı katkıya benzer bir şekilde siyasal yapılara katkı sağlamaktadır. Siyasal yapılar/adaylar arasındaki rekabetin dozu ve düzeyi serbest piyasadaki rekabet ortamını aratmayacak durumdadır. Bu ortamda siyasal

reklamlar iyi hazırlandığında güçlü bir rekabet avantajı sağlayacak, kampanya süreçlerini tamamlayıcı önemli bir siyasal iletişim enstrümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde bir kampanya çatısı altında daha yoğun kullanılmakla birlikte, normal zamanlarda da bilgilendirmek, imaj oluşturmak ve var olan imajı güçlendirmek üzere dönemin koşulları dikkate alınarak kullanılabilir. Bu noktada önemli gün ve haftalar, milli ve dini bayramlar verilmesi istenen mesaj açısından iyi bir bağlam oluşturmakta ve siyasal oluşumlara güzel bir gerekçe sunmaktadır.

Siyasiler, farklı gerekçelerle hazırladıkları siyasal iletişim uygulamalarını hızlı ve kolay bir biçimde halka duyurmak gayesiyle kitle iletişim kanallarından etkin bir biçimde yararlanmaktadır. Günümüz gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeleri ile birlikte ‘seçim kampanyaları, geleneksel yöntemlerin yanı sıra ulaştığı sayı itibarıyla her geçen gün etkisi artan kitle iletişim kanalları aracılığıyla’ (Balcı, 2006b: 146) daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, siyasi parti ve adaylar, seçmen kitlelere iletmek istedikleri mesajları en çok takip edilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla (Çiftçi ve Engin, 2019: 342) ulaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla artık yaş farkı gözetmeden toplumdaki tüm bireylerin günlük hayatlarındaki sohbetlerinin bir parçası haline gelen, yazılımlar, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, anında mesajlaşma uygulamaları vb. (Sütçü, 2012: 74), siyasal reklamcılık alanında da bilgilendirme, tanıtma, tutum oluşturma, yönlendirme vb. süreçlerde etkin şekilde kullanılmaktadır.

2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden Hareketle Merkezi ve Çevresel İkna Argümanları

AOM görünüşte çelişkili gözükse birçok araştırma bulgusunu ve teorik yönelimi tek bir kavramsal çatı altında birleştirmeye olanak sağlayan (Petty ve Cacioppo, 1986: 3), mesaj çerçevelemenin reklamcılıktaki rolünü anlamak için önemli bir teorik bakış açısı oluşturan (Zhang ve Buda, 1999: 3) ve son yıllarda genellikle ikna ve reklam sürecinin nasıl işlediğini aktarma gayreti taşıyan çalışmalara konu olan (Elden, 2013: 296) bir modeldir. Model, birey herhangi bir

mesaja maruz kaldığında, mesajın özelliklerinin; bireyin tutum oluşumunu ve sonraki süreçteki davranışını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Dolayısıyla, AOM özelleştirilmiş bireysel önerilerin bireyin tutumu ve madde seçimi üzerindeki etkisini modelize etmekte temel oluşturmaktadır (Ho ve Bodoff, 2014: 499). Buna göre AOM, dışsal ya da içsel bir faktörün yargısal nitelik taşıyan veya taşımayan kararlar üstündeki etkisini anlamlandırmaya çalışan (Petty ve Wegener, 1999: 42), tutumları etkilemeye yönelik ikna sürecine yön veren ikna edici iletişim uygulamalarıyla (örneğin reklamlar) süreci ele alan (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43), kişilerin aktarılan bir mesajdaki bilgiyi nasıl incelediği (değerlendirdiği) üzerinde duran ve bu inceleme sürecinde kişilerin verilen mesajı detaylıca düşünüp çözümlenme veya mesajın verilmesi esnasındaki dışsal ipuçlarına (ortamın durumu, mesajı verenin özellikleri) önem verme olasılığı konularına odaklanan bir nitelik taşımaktadır (Sakallı, 2001: 150).

AOM, ikna sürecinde aktarılan mesajın tutumları etkileyebileceği iki farklı yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki merkezi yol, ikincisi ise çevresel yoldur (Ho ve Bodoff, 2014: 499). Merkezi yol; tutumlar, tutum nesnesi ya da konusu bakımından bilgilerin araştırılması ve bir arada toplanmasıyla şekillenen (Bitner ve Obermiller, 1985: 420), bireylerin iletilen mesajlar üzerine düşünerek bu mesajları dikkatle değerlendirmesi sürecine dayanan (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 126) ve ikna edici iletişimin semantik olarak işlendiğini varsayan bir yoldur (Petty ve Cacioppo, 1986: 15). Çevresel yol ise; merkezi yolun aksine düşünme faaliyetinin sınırlı olduğu, (Petty ve Brinol, 2008: 140), duygusal, davranışsal veya nispeten basit bir bilişsel çıkarıma dayanan (Petty ve Cacioppo, 1986: VIII), bireylerin göreceli olarak motive olmadıklarında ya da konuyla ilgili bilgileri işleyemediklerinde çevresel ipuçlarına yönelmelerini içeren (Zhang ve Buda, 1999: 11) ve mesajın diğer unsurlarına yönelik savunulanlar hakkında çıkarıma dayanan (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43) diğer bir yoldur.

Model bağlamında mesajın işlenmesi olasılığı motivasyon ve yetenek olmak üzere iki unsurla birlikte ele alınmaktadır. “Bireyin aldığı mesajı işlemeye dönük motivasyonu; ilgilenim, kişisel uygunluk, bireyin gereksinimleri gibi faktörlere bağlıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43). Eğer motivasyon düzeyi düşükse birey merkezi ipuçları yerine çevresel ipuçlarını kullanmayı tercih etmektedir (Sakallı,

2001: 152). Yetenek bireyin bilgisine, kavramasına, entelektüel kapasitesine ve mesajı işleme imkânına göre şekillenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43). Bu bağlamda, kimi bireyler aldıkları bir mesajı ayrıntılı olarak değerlendirme yeteneğine sahipken, kimileri bu yeteneğe sahip değildir. Söz konusu durumda birey gerekli motivasyona haiz olsa da yetenekleri merkezi ya da çevresel yol seçiminde belirleyici bir unsurdur (Sakallı, 2001: 153). Bu minvalde bilgisi, kavraması, entelektüel kapasitesi ve mesajı işleme düzeyi yüksek olan (yetenek) bireyler merkezi yolu, düşük olan bireyler ise çevresel yolu kullanmaktadır.

İkna sürecinde merkezi ya da çevresel yolu işaret eden argümanlara başvurulması durumu iletişim sürecindeki alıcı ya da alıcılara has bir olgu değildir. İkna edici iletişim sürecinin başlatıcısı konumunda bulunan kaynak ya da kaynaklar da, tercih edecekleri araçlar doğrultusunda ikna edici mesaj tasarımında bulunurken merkezi yolu esas alan olgu ve dizgeleri kullanabilecekleri gibi, çevresel yolu esas alan olgu, dizge ve sembolleri de tercih edebilmektedir. Esasında bir siyasal iletişim kurgusunda hem merkezi hem de çevresel yoldan ikna sürecini gerçekleştirmek üzere farklı argümanlar iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır. Ancak kimi süreçlerde hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak merkezi yol ve buna ilişkin çağrışımlar yoğun bir biçimde kullanılırken, kimi süreçlerde çevresel yol ve ona ilişkin mesaj içerikleri ve tasarımları baskın bir biçimde kurgulanarak iletişim sürecinin içerisine dahil edilmektedir.

Bu bağlamda AOM çerçevesinde, ikna temelli hazırlanmış bir mesaj tasarımı incelenirken sadece alıcı konumunda bulunan birey ya da bireylere ve onların hangi yolu izleyerek ikna sürecinin gerçekleştiğine odaklanmaktan ziyade, aynı süreçleri takip ederek mesaj tasarımı gerçekleştiren ve bu noktada ikna edici iletişim sürecinin başlatıcısı olma özelliğiyle, alıcının daha çok hangi yoldan ikna edileceği yönünde bir öngöründe bulunarak mesaj dizgesine şekil veren ve argümanlar ortaya koyan kaynak konumundaki birey yahut bireylere de odaklanmak konuya farklı bir bakış açısı getirecek potansiyel taşımaktadır. Bu sayede mesajları hazırlayanın ya da hazırlayanların hitap ettikleri kişi veya kişileri ikna noktasında hangi perspektiften gördükleri, nasıl değerlendirdikleri, tüm bu öngörülerini doğrultusunda merkezi ve çevresel yol kategorilerinden hangilerine ne şekilde ve ne düzeyde müracaat ederek

argüman geliştirdikleri açıklığa kavuşturulma imkânı bulacaktır. Söz konusu çalışmada da bu ön kabulden hareket edilmektedir.

3. Siyasal Reklam Tasarımında Merkezi ve Çevresel İkna Argümanlarının Kullanımı

Siyasi aday veya parti tarafından seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday ya da parti lehine çevirmek amacıyla stratejik bir biçimde mesajların hazırlanması ve yayınlanması sürecine dayanan siyasal reklamcılık (Özsoy, 2009: 121-122), iktidar ile öznenin kurduğu ilişki ve iletişim şeklinin, günümüze has gelişen seyri ile vücut bulmuş biçimi (Göker ve Alpman, 2010: 33) olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer reklamcılık türlerinde olduğu gibi ikna temelli iletişim süreçlerini kapsayan bir uygulama alanı olan siyasal reklamcılık kapsamında verilmek istenen siyasi içerikli mesajların hazırlanması ve yazılı, görsel ve işitsel öğelerin birbirleriyle bir bütün oluşturacak şekilde sunulması süreçlerinde seçmen kitleleri ikna etmeye yönelik bir yol izlenmekte ve farklı türden argümanlar ortaya konulmaktadır. Hitap edilen hedef kitleler ikna edilerek duruma göre istenen yönde bir kanaat oluşturulabildiği ya da eyleme geçirilebildiği sürece başarı sağlandığı sonucunu çıkarmak mümkün olmaktadır.

Çoğunlukla reklamcılıkta ikna sürecinin nasıl işlediğini anlamlandırmaya çalışan bir model olan AOM ise, savunulan pozisyonun (merkezi yol) merkezi değerlerinin detaylıca ve düşünceli bir şekilde değerlendirilmesine dayanan, ikna kapsamında savunuculuğa bağlı olan ve sunulan pozisyonun esasıyla (çevresel yol) nispeten basit bir çıkarım sağlayarak bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal işaretlere dayanan (Petty ve Cacioppo, 1986: VII-VIII) iki farklı yol üzerinden temellendirilmektedir. Bu bağlamda siyasal reklam tasarımında ikna sürecinin nasıl temellendirildiğini AOM kapsamında anlamlandırabilmek için merkezi ve çevresel yol ayırımına ve bu kapsamda kullanılan argümanlara odaklanmak gerekmektedir.

Merkezi yolda, bireye aktarılan mesajın detaylıca düşünülmesi ikna sürecinin nasıl işlediğini göstermekte, yani birey sunulan bu mesajı dikkatlice dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünüyor ise ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Diğer reklam türlerinde olduğu gibi siyasal reklamların ön önemli işlevlerinden biri de bireylere daha önceden planlanmış ve kurgulanmış mesajların

iletilmesidir. Bahsi geçen mesajların bazıları bilişsel ve düşünmeye yönelik niteliklere sahip olabilmekte, dolayısıyla söz konusu nitelikler üzerine kurgulanan mesajlar merkezi yolu işaret etmektedir. Bu çerçevede, siyasal reklamcılıkta siyasi parti ya da adayların reklamlarında kurguladıkları mesajlar niteliksel açıdan ele alındığında, slogan, siyasi parti ve figür gibi kullanımlarda ideolojik bir gönderme söz konusu olduğundan, geçmiş icraat, istatistiksel veri ve vaat gibi kullanımlar ise zihinsel süreçlere hitap etmelerinden dolayı merkezi yol kapsamında düşünülebilecek argümanlar olarak değerlendirilebilmektedir.

AOM'da ikinci yol olarak karşımıza çıkan ve merkezi yoldan farklı olarak düşünme faaliyetinin çok fazla yer almadığı çevresel yolda ise, “bireyin meşguliyet, motivasyon ve ilgi düzeyinin düşük olması gibi faktörler ikna sürecinin bu yolla gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda bireydeki inanç ve tutum değişimi mesajın kaynağının itibarı, imajı, güvenilirliği ya da mesajın iletme biçimi gibi çevresel ipuçlarına bağlı olarak şekillenmekte” (Kağıtçıbaşı, 2006: 179), tutum değişimini ortaya koyan unsur, mesajın ilişkilendirildiği durum, bireyin mesaj kaynağı hakkındaki olumlu veya olumsuz çıkarımları ya da mesajın ilişkilendirildiği herhangi bir simge olabilmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 77). Siyasilerin ve reklamcılarının kendi ideolojileri kapsamında seçmen kitleleri etkilemek amacıyla tasarladığı birtakım olaylar, simge işlevi görerek siyasal reklam kampanyalarında oy kullanan seçmen kitleler tarafından ipuçları olarak kullanılmaktadır (Deneçli ve Deneçli 2014: 41). Siyasal reklam kampanyalarında bu ipuçları, milli, kültürel ya da dini anlam taşıyan çeşitli simgeler, parti liderinin ya da adayının kendi sesi veya görüntüsü, vurgulanmak istenen olaya yahut döneme tanıklık etmiş kişi ya da kişiler, dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan bireyler, tüm ülkeye veya şehre ait birtakım görüntüler ve bir yöreye yahut memlekete özgü vurgular gibi argümanların kullanımlarıyla ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal reklamcılıkta hitap edilen kişilere ikna edici iletişim temelli mesaj dizgesiyle ulaşıırken genel itibarıyla yukarıda bahsi geçen merkezi ve çevresel yollara işaret eden argümanların birbirini bütünleyecek tarzda kullanıldığını söylemek mümkündür. Kaynak konumunda bulunan siyasal yapılar, hazırlayacakları siyasal reklamın türünü, amacını, dönemini, bir kampanya çatısı altında kullanılıyor

ise yüklenen işlevini, hitap edilen hedef kitlelerin kimlerden meydana geldiğini ve genel özelliklerini, kullanılacak iletişim araç ve yöntemlerini hesaba katmak suretiyle merkezi ve çevresel yolu temsil eden dizge ve vurgulara müracaat etmektedir. Tüm bu etkenlerin hesaba katılmasıyla merkezi yolu simgeleyen argümanların daha ön plana çıkarılarak baskın bir biçimde değerlendirilmesi gerektiği kanaati oluşmuşsa, çevresel yol kategorisinde yer alan ve kullanımı uygun görülen argümanlar merkezi yol öğelerini desteklemek ve mesaj vurgusunu güçlendirmek amacıyla sürece dahil edilmektedir. Benzer şekilde reklam tasarım süreçlerinde takip edilecek yol anlamında çevresel yolu temsil eden argümanlar üzerinden mesaj kurgusunun yapılması uygun bulunmuşsa, çevresel yolu temsil eden argümanlar asli unsurlar, merkezi yolu simgeleyen argümanlar destekleyici unsurlar olarak reklam çıktısı içerisinde bütünü meydana getiren öğeler olarak işlev görmektedir.

Burada önemli olan, siyasal reklam içeriklerini tasarlayanların sağlıklı öngörülerde bulunarak isabetli kararlar almaları ve gerek merkezi gerekse çevresel yolu işaret eden argümanlardan hangilerinin nasıl bir sarmal içerisinde birbirleriyle kombine edileceğine karar vermeleridir. Esasında, bilhassa seçim dönemlerinde tek bir siyasal reklamla yetinilmeyerek farklı türden temalara ve ayrıntılara odaklanan, amaca katkı sağlayacağı düşünülen değişik nitelikte argümanları ön plana çıkarmak suretiyle kendine özgü yol ve yöntemleri esas alan reklamlar tasarlanmakta, bu sayede yoğun bir mesaj aktarımıyla hedef kitleyi oluşturan kişiler çok boyutlu etki altına alınarak istenen yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

4. Yöntem

Araştırma 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul adaylarının resmi YouTube kanallarında yayınladıkları siyasal reklamları AOM bağlamında farklı bir bakış açısıyla betimleyerek çözümleme amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve araştırmacının teorik yapısını daha önce aleni biçimde belirlediği araştırmalarda kullanılan (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240), betimsel analiz üzerine kurgulanmaktadır. Bir olgunun mevcut olan durumunu saptamayı amaçlayan betimsel analiz (İftar, 1999: 9) daha ziyade “ne?”, “nedir?” gibi suallere cevap

aramaktadır (Doğanay, 2012: 13). Söz konusu analiz türü, bir çerçevenin meydana getirilmesi, tematik çerçeve kapsamında elde edilen verilerin işlenmesi, bulguların nitelenmesi, bahsi geçen bulguların analiz edilmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240) gibi aşamalardan geçilerek sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Bu minvalde, amaçlı örneklemin kullanıldığı çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi (1-30 Mart 2019 tarihleri arasında) Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının resmi YouTube kanalları üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar analiz edilmektedir.

Araştırmanın gayesine bağlı olarak enformasyon açısından zengin durumları ele alan, derinlemesine analiz edilmesine olanak tanıyan (Büyüköztürk, 2008: 89) ve daha önce tanımlanarak belirlenen amaca mütenasip birimlerin incelenmesinden oluşan (Erdoğan, 2012: 210) amaçlı örneklem önemli seviyede özel ve erişilmesi güç bir nüfusun olası bütün örnek hadiselerini belirlemek adına kullanılabilen rastlantısal olmayan bir örneklem türüdür (Neuman, 2014: 322). Amaçlı bir örneklem seçimi yapılmasının nedeni, geçmiş yıllarda gerçekleştirilmiş yerel seçimlerde İstanbul'da en çok oy alan iki partinin de ittifak kurarak tek bir aday göstermeleridir. Bu doğrultuda İstanbul yerel seçimlerine yönelik genel bir görüntü çizilmesi amaçlanmaktadır. Zaman periyodu olarak 1-30 Mart 2019 tarih aralığındaki YouTube reklamlarının seçilmesinin başlıca sebebi, siyasal reklamların niceliksel olarak artış gösterdiği ve daha yoğun şekilde yayınlandığı dönem olmasıdır. İstanbul yerel seçimi tarihi olan 31 Mart 2019 ise, seçim günü olması ve seçim yasakları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

Yapılan analizlerde, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın 64, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamı mercek altına alınarak veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında, bulgular; AOM'un ikna sürecine ilişkin ortaya koyduğu temel ayırım olan merkezi yol ve çevresel yol şeklindeki kategorizasyon esas alınarak merkezi ikna argümanları ve çevresel ikna argümanları olmak üzere iki ana kategori altında değerlendirilmektedir. Merkezi ikna argümanları kategorisi içerisinde slogan, siyasi parti ve figür, geçmiş icraat, istatistiksel veri ve vaat kullanımları; çevresel ikna argümanları kategorisi altında ise aday görüntüsü, milli-kültürel ve dini simge, tanık, dezavantajlı birey, şehir görüntüsü, memleket

vurgusu ve ses kullanımları açısından karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmekte ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Tüm bu süreçler işletilirken aşağıda yer alan araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

- Araştırma Sorusu 1: 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında AOM bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanlarına ne düzeyde başvurulmuştur?
- Araştırma Sorusu 2: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında merkezi ikna argümanlarının kullanım biçimleri ve içerikleri açısından hangi noktalarda ne düzeyde bir farklılaşma vardır?
- Araştırma Sorusu 3: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında çevresel ikna argümanlarının kullanım şekilleri ve içerikleri bakımından hangi açılardan nasıl bir farklılaşma bulunmaktadır?

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Reklamların AOM Bağlamında Adaylar ve Kategoriler Açısından Genel Bir Betimlemesi

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri kampanya sürecinde 1-30 Mart 2019 tarih aralığında Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının resmi YouTube kanallarında yayınlamış oldukları reklamlar AOM bağlamında ele alındığında, hem o dönemde yayınlanan reklamların toplamında çevresel ikna argümanlarının merkezi ikna argümanlarına kıyasla daha fazla yeğlendiği, hem de her iki adayın reklamlarında çevresel ikna argümanlarını merkezi ikna argümanlarına oranla daha fazla kullandığı fark edilmektedir. Buna göre; her iki adayın reklamlarının toplamında, çevresel ikna argümanları %53,61 (260 adet), merkezi ikna argümanları ise %46,39 (225 adet) oranında tercih edilmiştir. Bahsi geçen tercih durumunun adaylara göre farklılaşmasına bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın reklamlarının her iki adayın o dönemde hazırlanan toplam reklamları içerisinde

çevresel yolu %31,34 (152 adet) ve merkezi yolu %27,01 (131 adet) oranında esas olarak, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise çevresel yola %22,27 (108 adet) ve merkezi yola %19,38 (94 adet) düzeyinde başvurarak argüman geliştirdiği gözlenmektedir.

Reklamların merkezi ve çevresel yolu temel alan argümanları kullanım biçimleri ve bunların adaylara göre dağılımları incelendiğinde; Binali Yıldırım'ın merkezi yol kategorisinde %53,44 (70 adet) slogan, %31,30 (41 adet) vaat, %9,16 (12 adet) siyasi parti ve figür, %3,81 (5 adet) istatistiksel veri ve %2,29 (3 adet) oranında geçmiş icraat kullanımlarına yer verirken; Ekrem İmamoğlu'nun %43,62 (41 adet) slogan, %35,11 (33 adet) vaat, %19,15 (18 adet) siyasi parti ve figür ve %2,12 (2 adet) oranında geçmiş icraat kullanımlarına yer ayırdığı, buna karşın hiçbir istatistiksel veri kullanmadığı anlaşılmaktadır. Çevresel yol kategorisinde ise, yine Binali Yıldırım'ın reklamlarında %41,45 (63 adet) aday görüntüsü, %19,08 (29 adet) şehir görüntüsü, %15,14 (23 adet) ses, %11,18 (17 adet) milli, kültürel ve dini simge, %5,92 (9 adet) tanık, %5,26 (8 adet) memleket vurgusu ve %1,97 (3 adet) oranında dezavantajlı birey kullanımlarına rastlanırken; Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında %40,75 (44 adet) aday görüntüsü, %38,89 (42 adet) ses, %8,33 (9 adet) milli, kültürel ve dini simge, %6,48 (7 adet) şehir görüntüsü, %3,70 (4 adet) dezavantajlı birey ve %1,85 (2 adet) oranında tanık kullanımlarına başvurulduğu, buna rağmen hiçbir surette memleket vurgusu kullanımına gidilmediği görülmektedir.

Elde edilen verilerden hareketle, merkezi yol kategorisinde Binalı Yıldırım'ın slogan ve vaat kullanımlarını; Ekrem İmamoğlu'nun ise slogan, vaat ve siyasi parti ve figür kullanımlarını daha fazla ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Ayrıca Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak istatistiksel veri kullanımına başvurduğu fark edilmektedir. Çevresel yol kategorisinde ise, Binali Yıldırım'ın aday görüntüsü, şehir görüntüsü, ses ve milli, kültürel ve dini simge (milli-kültürel-dini simge) kullanımlarının; Ekrem İmamoğlu'nun aday görüntüsü ve ses kullanımlarının üzerinde daha çok durduğu tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak memleket vurgusu kullanması dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamların AOM Bağlamında Genel Bir Betimlemesi

AOM KATEGORİLER		CUMHUR İTTİFAKI ADAYI BİNALI YILDIRIM		MİLLET İTTİFAKI ADAYI EKREM İMAMOĞLU	
		F	%	F	%
Merkezi İkna Argümanları		131	27,01	94	19,38
Çevresel İkna Argümanları		152	31,34	108	22,27
TOPLAM		283	58,35	202	41,65
MERKEZİ İKNA ARGÜMANLARI	Slogan Kullanımı	70	53,44	41	43,62
	Siyasi Parti ve Figür Kullanımı	12	9,16	18	19,15
	Geçmiş İcraat Kullanımı	3	2,29	2	2,12
	İstatistiksel Veri Kullanımı	5	3,81	-	-
	Vaat Kullanımı	41	31,30	33	35,11
	TOPLAM	131	100	94	100
ÇEVRESEL İKNA ARGÜMANLARI	Aday Görüntüsü Kullanımı	63	41,45	44	40,75
	Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı	17	11,18	9	8,33
	Tanık Kullanımı	9	5,92	2	1,85
	Dezavantajlı Birey Kullanımı	3	1,97	4	3,70
	Şehir Görüntüsü Kullanımı	29	19,08	7	6,48
	Memleket Vurgusu Kullanımı	8	5,26	-	-
	Ses Kullanımı	23	15,14	42	38,89
	TOPLAM	152	100	108	100

5.2. Reklamlarda Merkezi İkna Argümanlarının Kullanım Biçimleri ve Adaylara Göre Dağılımı

5.2.1. Slogan Kullanımı

Slogan kullanımı, aday bazında işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel unsurlara yer verilmesi bakımından farklılıklar arz etmektedir. Slogan kullanımı kategorisinde, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın %82,86 (58 adet) ile sadece görsel, %15,71 (11 adet) ile hem işitsel hem görsel ve %1,43 (1 adet) ile sadece işitsel öğelere yer verdiği, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun %65,86 (27 adet) ile hem işitsel hem görsel, %24,39 (10 adet) ile sadece görsel ve %9,75 (4 adet) ile sadece işitsel öğelerin yer aldığı sloganları kullanma yoluna gittiği anlaşılmaktadır. Buna göre; Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım, reklamlarında ağırlıklı olarak görsel slogan kullanmayı tercih etmekte; Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise daha çok hem işitsel hem görsel slogan kullanmayı yeğlemektedir.

Ayrıca, yayınlanan YouTube reklamlarında aday bazlı slogan kullanımları içeriksel açıdan da farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda, Cumhur İttifakı adayı

Binali Yıldırım 8 farklı slogan kullanma yoluna giderken, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu 3 farklı slogan kullanmayı tercih etmektedir. Adaylar tarafından reklamlarda kullanılan sloganlar içeriksel olarak detaylandırıldığında; Binali Yıldırım'ın sırasıyla, %62,29 (45 adet) “Geleceğimiz İstanbul 4.0”, %12,85 (9 adet) “Evimiz, İşimiz, Memleketimiz İstanbul”, %12,85 (9 adet) “Belediye İş Gönül İş”, %2,86 (2 adet) “İstanbul Bizim İçin Bir Aşk Hikayesi”, %2,86 (2 adet) “Gönül Belediyeciliği”, %1,43 (1 adet) “Memleketimiz İstanbul”, %1,43 (1 adet) “Durmak Yok Yola Devam” ve %1,43 (1 adet) oranında “İstanbul Bizim” sloganlarını kullandığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise %87,82 (36 adet) “İmamoğlu Varsa Çözüm Var”, %9,75 (4 adet) “İstanbul Senin” ve %2,43 (1 adet) oranında “Birlikte Kazanacağız” sloganlarını yeğlediği anlaşılmaktadır.

Slogan kullanımı kategorisi AOM kapsamında incelendiğinde, adayların reklamlarda birbirinden farklı çağrışım yapan sloganlara yer verdiği görülmekte ve Binali Yıldırım'ın reklamlarındaki slogan çeşitliliğinin Ekrem İmamoğlu'nunkinden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Her iki adayın slogan kullanım düzeyi ve slogan çeşitliliği farklılaşsa da hem Binali Yıldırım'ın hem de Ekrem İmamoğlu'nun işitsel, görsel ve hem işitsel hem de görsel slogan kullanımıyla hedef kitlelere ulaşmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Sloganlar, bireylerin zihninde konumlandırılması açısından pozitif bir etkiye sahiptir. Bu pozitif etkiyi ortaya çıkarmak için Binali Yıldırım “Geleceğimiz İstanbul 4.0” sloganını, Ekrem İmamoğlu ise “İmamoğlu Varsa Çözüm Var” sloganını kampanyada ana slogan olarak kullanmayı tercih etmektedir. Her iki adayın da ana slogan kullanım tercihleri niteliksel ve yönelimsel açıdan farklılıklar içermektedir. Merkezi açıdan bir ikna sürecinin varlığını ortaya koyan bu durumda, Binali Yıldırım İstanbul'un geleceğine dönük olumlu ipuçlarını zihinlerde konumlandırmaya, Ekrem İmamoğlu ise ortada bir problem ya da problemler zincirinin varlığına yönelik çağrışımla sürecin çözümünün kendisinde olduğuna ilişkin bilişsel süreçlere atıf yaparak bir algı yaratmaya çalışmaktadır.

Adayların kullandıkları slogan içerikleri bütünsel bir bakış açısıyla ele alındığında, tüm sloganların bilişsel süreçlere gönderme yapan ifadeler üzerine inşa edildiği, niteliksel bağlamda hem geçmişle hem de gelecekle ilgili zihinsel süreçlere

vurgu yapıldığı gözlenmekte, bu nedenlerden dolayı da merkezi yönelimli bir ikna sürecinin varlığı söz konusu olmaktadır.

Tablo 2. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Slogan Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SLOGANLAR		SADECE GÖRSEL		SADECE İŞİTSEL		GÖRSEL-İŞİTSEL		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%	F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Geleceğimiz İstanbul 4.0	45	64,29	-	-	-	-	45	64,29
	Evimiz İşimiz, Memleketimiz İstanbul	-	-	-	-	9	12,85	9	12,85
	Memleketimiz İstanbul	-	-	-	-	1	1,43	1	1,43
	Belediye İş Gönül İş	9	12,85	-	-	-	-	9	12,85
	İstanbul Bizim İçin Bir Aşk Hikayesi	2	2,86	-	-	-	-	2	2,86
	Gönül Belediyeciliği	2	2,86	-	-	-	-	2	2,86
	Durmak Yok Yola Devam	-	-	-	-	1	1,43	1	1,43
	İstanbul Bizim	-	-	1	1,43	-	-	1	1,43
	TOPLAM	58	82,86	1	1,43	11	15,71	70	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	İstanbul Senin	-	-	4	9,75	-	-	4	9,75
	İmamoğlu Varsa Çözüm Var	9	21,96	-	-	27	65,86	36	87,82
	Birlikte Kazanacağız	1	2,43	-	-	-	-	1	2,43
	TOPLAM	10	24,39	4	9,75	27	65,86	41	100

5.2.2. Siyasi Parti ve Figür Kullanımı

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları YouTube reklamlarında siyasi parti ve figür kullanımları irdelendiğinde, her iki adayın da reklamlarında bu kategoriye yer verdiği görülse de ilgili kategoriye ağırlıklı olarak tercih ettiği söylenememektedir. Buradan hareketle Binali Yıldırım'ın yayınladığı 64 reklamın 12'sinde (%18,75) siyasi parti ve figüre yer verilirken, 52'sinde (%81,25) yer verilmemekte, Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 44 reklamın 18'sinde (%40,90) siyasi parti ve figür kullanılırken, 26'sında (%59,09) kullanılmamaktadır. Burada dikkat çeken unsur her iki adayın sınırlı da olsa reklamlarında bu kategoriye tercih etmekle beraber, Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'a nazaran daha çok siyasi parti ve figür kullanımından yararlanmasıdır.

Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın bahsi geçen kategoride kullandığı 12 reklamda toplam 17 adet siyasi parti ve figür kullanımı mevcuttur. Söz konusu reklamlarda %76,47 (13 adet) ile Adalet ve Kalkınma Partisi ve %23,53 (4 adet) ile Recep Tayyip Erdoğan öne çıkmaktadır. Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise ilgili kategoride kullandığı 18 reklamda toplam 23 adet siyasi parti ve figür kullanımı

gerçekleştirmektedir. Bunların, %78,27'sinde (18 adet) Cumhuriyet Halk Partisi'ni, %17,39'unda (4 adet) İyi Parti'yi ve %4,34'ünde (1 adet) Meral Akşener'i kullandığı gözlemlenmektedir.

Yayınlanan reklamlarda ön plana çıkan farklılıklara bakıldığında, Binali Yıldırım'ın yayınladığı reklamlarda ittifak ortağı olan siyasi partilere (MHP, BBP) ait herhangi bir simge kullanılmadığı, aynı zamanda adı geçen ittifak partilerinin liderlerinin de yer almadığı göze çarpmaktadır. Bu durum Ekrem İmamoğlu açısından değerlendirildiğinde ise İyi Parti simgesine ve lider görüntüsüne yer verildiği, mensubu olduğu partinin ve aynı zamanda ittifakın diğer lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'na yönelik herhangi bir görüntüye yer verilmediği fark edilmektedir. Siyasi parti ve figür kullanımı açısından adayların benzeştiği en temel nokta mensubu oldukları ittifakı oluşturan siyasi partilerin simgelerini ön plana çıkarmalarıdır.

İlgili kategoride her ne kadar aday bazında kullanım farklılıkları olsa da hem Cumhur İttifakı hem de Millet İttifakı adaylarının reklamlarında siyasi parti ve figürlerin yer alması ikna sürecinin işleyiş biçimine ilişkin birtakım ipuçları vermektedir. Bu bağlamda AOM açısından, her iki adayın reklamları özelinde siyasi parti ve figür kullanımı ideolojik bir göndermeyi işaret ettiği için merkezi ikna argümanları üzerinden mesajların seçmen kitlelere ulaştığı anlaşılmaktadır. İdeolojik bir gösterge olan siyasi parti ve figür kullanımında hedef kitle daha önce adayın partisine ya da içinde bulunduğu ittifaka oy vermiş ve bu seçimde de oy verme olasılığı yüksek olan seçmenlerdir. Adaylar bu kategoride siyasi parti ve figürleri ön plana çıkararak kararsız seçmenlerden ziyade kararını vermiş seçmenleri elde tutmayı ve daha önce sergiledikleri oy verme davranışını tekrarlatmayı amaçlamaktadır. Bu ikna sürecinin kullanım düzeyinin diğer merkezi ikna argümanlarının kullanımına göre daha az olması potansiyel seçmenin oy tercihinin çok da değişmemesi olarak değerlendirilebilmektedir. Özetle ideolojik bir yönelim barındıran bu kategoriyi adayların, var olan potansiyel seçmeni hareket geçirmek, farklı seçmen gruplarını rahatsız etmemek ve yeni seçmen kitleleri kazanmak amacıyla sınırlı bir biçimde kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Siyasal Parti ve Figür Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	12	18,75
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	52	81,25
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Adalet ve Kalkınma Partisi	13	76,47
	Recep Tayyip Erdoğan	4	23,53
	TOPLAM KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER	17	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	18	40,91
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	26	59,09
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Cumhuriyet Halk Partisi	18	78,27
	İyi Parti	4	17,39
	Meral Akşener	1	4,34
	TOPLAM KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER	23	100

5.2.3. Geçmiş İcraat Kullanımı

Adayların reklamlarında geçmiş icraat kullanımları mercek altına alındığında, her iki adayın da geçmiş icraat anlatımlarına çok az rastlanmaktadır. İlgili kategoride, Binali Yıldırım toplam 64 reklamın yalnızca 3'ünde (%4,6) geçmiş icraatlara değinirken, 61'inde (%95,4) değinmemekte, Ekrem İmamoğlu ise toplam 44 reklamın sadece 2'sinde (%4,5) bu icraatlara yer verirken, 42'sinde (%95,5) yer vermemektedir.

İncelenen kategoride, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın 3 reklamında toplam 4 geçmiş icraat kullanımına rastlanmaktadır. Bunlar; Marmaray, Avrasya Tüneli, Yavuz Sultan Selim Boğaz Köprüsü ve İstanbul Havaalanı olmak üzere 1'er adet (%25) olarak reklamlarda yer almaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun ise 2 reklamının her 2'sinde de (%100) Beylikdüzü Belediye Başkanlığı dönemindeki icraatları anlatılmaktadır.

AOM üzerinden bakıldığında, reklamlarda geçmiş icraatlarına atıfta bulunan adaylar, vadettikleri icraat ve projelerin gerçekleştirilebilirliği konusunda hedef kitlede güven sağlamayı ve geçmişi referans göstererek onları düşünmeye sevk etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları reklamlarda geçmiş icraat anlatımlarına az da olsa yer vermeleri merkezi ipuçlarına dönük bir ikna sürecinin varlığını ortaya koymaktadır. Aday

bazında, Binali Yıldırım'ın geçmiş dönemlerde ülke genelinde gerçekleştirdiği ulaşım ile ilgili icraatları somutlaştırarak rakibine göre daha sık değinmesini, geleceğe dair varsayımsal çıkarım yapılmasına yönelik bilişsel süreçleri harekete geçirmeye çalıştığı, Ekrem İmamoğlu'nun ise geçmiş icraatlarının lokal kalması ve seçmenlerin zihinsel konumlandırmaları açısından daha zayıf bir yerde olabileceği düşüncesiyle ikna sürecinde bu merkezi argümanları çok fazla tercih etmediği şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak kategori özelinde adayların merkezi argüman kullanımları farklılaşmakta bu farklılaşma durumu ise geçmiş dönemlerde yer aldıkları görevler ve bu görevlerin yansımaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Binali Yıldırım seçmen kitlelerde bu kategoride daha kuvvetli, Ekrem İmamoğlu ise daha zayıf bir zihinsel konumda olabileceğinden adayların geçmiş icraat kullanım ve anlatımları buradan hareketle farklı bir biçimde şekillenmektedir.

Tablo 4. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Geçmiş İcraat Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN İCRAATLAR		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	3	4,6
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	61	95,4
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Marmaray	1	25
	Avrasya Tüneli	1	25
	Yavuz Sultan Selim Boğaz Köprüsü	1	25
	İstanbul Havaalanı	1	25
	TOPLAM KULLANILAN İCRAATLAR	4	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	2	4,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	42	95,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Beylikdüzü Belediye Başkanlığı Dönemi İcraatları	2	100
	TOPLAM KULLANILAN İCRAATLAR	2	100

5.2.4. İstatistiksel Veri Kullanımı

Adayların reklamları istatistiksel veri kullanımı açısından değerlendirildiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 5'inde (%7,81) istatistiksel veriler sunarken, 59 reklamında (%92,19) sunmadığı; diğer yandan Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 44 reklamın hiçbirinde istatistiksel veri kullanımına yer vermediği anlaşılmaktadır.

Binali Yıldırım'ın bu kategoride kullandığı 5 reklamında toplam 8 istatistiksel veriyi ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Bu veriler; 3 adet (%37,5) tarihi, 2 adet (%25) ulaşım, 1'er adet de (%12,5) taşımacılık, yenilenebilir enerji ve yeşil alandır.

İlgili kategori AOM'a göre irdelendiğinde, bilimsel ve istatistiksel veri kullanımı anlamlandırma ve araştırma gibi süreçleri barındırması nedeniyle bilişsel ve düşünsel bir biçimde çözümlenmesi gerekliliğinden dolayı merkezi ikna argümanları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sadece Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın sınırlı da olsa istatistiksel veri kullanarak merkezi yol üzerinden hedef kitlelere ulaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu tip istatistiksel veri sunumlarıyla merkezi yol kullanım aşamalarında seçmen kitlelere belirli konular üzerine inşa edilmiş veriler üzerinden ulaşılarak onların istenen konulara yoğunlaşması ve bu konularda belli bir bilgi birikimine erişerek tutum ve davranışlarının şekillendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Binali Yıldırım'ın tarihi, ulaşım, taşımacılık, enerji ve yeşil alan gibi konularda bilimsel veriler üzerinden mesajlarını oluşturarak seçmen kitleleri ilgili kategorideki merkezi ikna argümanları üzerinden ikna etmeye çalıştığı yönünde çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 5: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda İstatistiksel Veri Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL VERİLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	5	7,81
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	59	92,19
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Ulaşım	2	25
	Taşımacılık	1	12,5
	Tarihi	3	37,5
	Yenilenebilir Enerji	1	12,5
	Yeşil Alan	1	12,5
	TOPLAM KULLANILAN İSTATİSTİKSEL VERİLER	8	100

5.2.5. Vaat Kullanımı

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklamlarında vaat kullanım durumları incelendiğinde, Binali Yıldırım yayınladığı 64 reklamın 41'inde (%64) çeşitli vaatlere yer verirken, 23 reklamında (%36) herhangi bir vaat kullanımına

gitmemektedir. Ekrem İmamoğlu ise yayınladığı 44 reklamın 33'ünde (%75) vaat kullanırken, 11'inde (%25) vaat kullanmamayı tercih etmektedir.

Adayların reklamlarında kullandıkları vaatlerin içeriksel dağılımları betimlendiğinde, Binali Yıldırım'ın yayınladığı 41 reklamda toplam 44 vaade rastlanmaktadır. Bu vaatler; 15 adet (%34,10) çevresel [Yeşil İstanbul (9 adet), Tarihi Yarımada Restorasyonu, Babı-Ali Restorasyonu, Kültür Parkı, Cebeci Taş Ocağı Planı, Eyüp Sultan-Fatih Hazireler, Doğa Tarihi Vadisi], 12 adet (% 27,28) ulaşım [Metro ve Otobüs Hatları (9 adet), Otopark Master Planı, Lojistik Merkezi, Yenikapı Kruvaziyer Limanı], 7 adet (% 15,9) iletişim ve teknoloji (Akıllı Kent ve Afet Yönetim Merkezi, Bayrampaşa Teknoloji Üssü, Tuzla Biyoteknoloji Vadisi, Tarımın Slikon Vadisi, Haliç Tersanesi Bilim Merkezi, Topkapı Plenaryum, Aydınlatma Master Planı), 6 adet (%13,64) kültürel (Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi, Pendik Fuar ve Kongre Merkezi, Kent Müzesi, Rami Kışlası Kütüphanesi, Yenikapı Arkeoloji Müzesi, Sporlar Merkezi), 2 adet (%4,54) sağlık (Jeotermal Sağlık Kampüsü, Sağlık Merkezi Çocuk ve Sağlık Bilimleri Parkı) ve 2 adet (%4,54) sanatsal (Dört Mevsim Açık Harbiye Tiyatrosu, Muammer Karaca Tiyatro Restorasyonu) konularda verilmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 33 reklamda toplam 43 vaat bulunmaktadır. Bunlar; 13 adet (%30,24) ekonomik [Emekliler İçin Çözüm, İsrافی Önleme ve Verimlilik, Beyaz Eşya ve Mobilya Çarşısı, Annelere Yönelik Ekonomik Projeler (2 adet), Öğrencilere Burs ve Yurt Projeleri 3 (adet), Yoksul Ailelere Yardım Projeleri, İş Bulma Projeleri (3 adet), Sofra Paketi], 8 adet (%18,61) çevresel [Marmara Denizi Yaşatma Projesi, Kıyı Projeleri, Ekolojik Çözümler, Sosyal Konut Projeleri, Çocuklara Yönelik Kent Projeleri, İmar Projeleri, Yeşil Alan Projesi (2 adet)], 3 adet (%6,98) ulaşım [Ulaşım Yönelik Projeler (2 adet), Gençlere Yönelik Ulaşım İndirimi], 3 adet (%6,98) eğitim (Okuma Yazmaya Yönelik Kurslar, Dezavantajlı Bireylere Yönelik kurslar, Kreş Açma Projeleri), 3 adet (%6,98) sağlık (Bağımlılıkla Mücadele Merkezi, Lösemili Çocuklar Okulu, Dezavantajlı ve Yaşlı Bireylere Bakım), 3 adet (%6,98) kültürel (Festivalleri Artırma Projeleri, Dünya Dilleri Merkezi, Müze Projesi), 2 adet (%4,65) sosyal haklar [(2 adet) Kadınlara Yönelik Projeler], 2 adet (%4,65) adalet (Adaletli Yönetim, Sandık Güvenliği), 2 adet (%4,65) şeffaflık [(2 adet) Halkla Birlikte Yönetme], 1 adet

(%2,32) iletişim ve teknoloji (Bilişim İnovasyon Projesi), 1 adet (%2,32) turizm (Bilişim İnovasyon Projesi), 1 adet (%2,32) hayvan hakları (Hayvan Hakları ve Yaşamı), 1 adet (%2,32) sanatsal (Sanatçılara Yönelik Tiyatro Projesi) konulara odaklanmaktadır.

Adayların vaat kullanım içeriklerinde önemli ölçüde farklılıklar dikkat çekmektedir. Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak vaat kullanımında çevre, ulaşım, iletişim ve teknoloji konularına odaklanırken; Ekrem İmamoğlu ise ekonomi, çevre, ulaşım, eğitim, kültür ve sağlık konularına ağırlık vermektedir. Ayrıca Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'ın hiç değinmediği konularda vaat kullanımı gerçekleştirmesi göze çarpmaktadır. Bahsi geçen konular; ekonomi, turizm, hayvan hakları, sosyal haklar ve adalettir.

Bilindiği üzere vaatler, siyasal aktörlerin seçimi kazanmaları durumunda çeşitli alanlarda yerine getireceklerine dair verdikleri sözlerdir. Geçmişten günümüze tüm siyasi partiler, liderler ya da adaylar seçildikleri takdirde yapacakları icraatlara ilişkin seçmenlere vaatlerde bulunmuşlar ve gelecekte de bulunacaklardır. AOM özelinde ise vaat, geçmişten esinlenerek gelecekle ilgili çıkarımda bulunmaya ya da yalnızca gelecekte gerçekleştirileceği belirtilen sözlerin seçmen düzeyinde algılanmasına ve anlamlandırılmasına yönelik düşünsel süreçlere vurgu yapan bir merkezi ikna kategorisi olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının vaat kullanımları değerlendirildiğinde, yoğun bir biçimde her iki adayın da çeşitli konularda birçok vaatte buldukları ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleleri ikna sürecinde merkezi argüman kullanımının bu kategori kapsamında oldukça fazla tercih edildiği görülmektedir. Binali Yıldırım vaat kategorilerinde en çok çevresel vaatleri ön plana çıkararak İstanbul'un ulaşım sorunu (trafik), su ve yeşil alan azlığı gibi konulara yoğunlaşırken, Ekrem İmamoğlu ekonomik vaatleri önelemekte ve daha çok ülke genelinde var olan ekonomik sorunlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda adayların öncelendiği konuların niteliksel farklılıkları merkezi ikna sürecinin aday bazında değişikliğe uğrayarak ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 6. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Vaat Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN VAATLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	41	64
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	23	36
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Çevresel	15	34,10
	Ekonomik	-	-
	Ulaşım	12	27,28
	Eğitim	-	-
	İletişim ve Teknoloji	7	15,9
	Sağlık	2	4,54
	Kültürel	6	13,64
	Turizm	-	-
	Hayvan Hakları	-	-
	Sosyal Haklar	-	-
	Adalet	-	-
	Sanatsal	2	4,54
	TOPLAM KULLANILAN VAATLER	44	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	33	75
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	11	25
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Çevresel	8	18,61
	Ekonomik	13	30,24
	Ulaşım	3	6,98
	Eğitim	3	6,98
	İletişim ve Teknoloji	1	2,32
	Sağlık	3	6,98
	Kültürel	3	6,98
	Turizm	1	2,32
	Hayvan Hakları	1	2,32
	Sosyal Haklar	2	4,65
	Adalet	2	4,65
	Sanatsal	1	2,32
	Şeffaflık	2	4,65
TOPLAM KULLANILAN VAATLER	43	100	

5.3. Reklamlarda Çevresel İkna Argümanlarının Kullanım Biçimleri ve Adaylara Göre Dağılımı

5.3.1. Aday Görüntüsü Kullanımı

Reklamlarda aday görüntüsü kullanımlarının adaylara göre dağılımları incelendiğinde, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın sadece bir reklam hariç

diğer tüm reklamlarda (%98,4), Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise istisnasız tüm reklamlarda (%100) yer aldığı fark edilmektedir. Bu bağlamda, Binali Yıldırım 64 reklamda 67 kez yer alırken, Ekrem İmamoğlu 44 reklamda 48 kez gözükmektedir.

Adayların, reklamda aday görüntüsü kullanımları detaylandırıldığında, Binali Yıldırım 61 kez (%91.05) yalnız, 4 kez (5,97) halkın içinde ve 2 kez (%2,98) ailesiyle birlikte; Ekrem İmamoğlu ise 36 kez (%75,01) yalnız, 9 kez (%18,75) halkın içinde, 2 kez (%4,16) ailesiyle birlikte ve 1 kez (%2.08) diğer canlılarla birlikte görüntülenmektedir. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklamları karşılaştırıldığında, her iki adayın da reklamlarında daha çok yalnız olarak ön plana çıktığı, bununla beraber Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'dan farklı olarak halkın içinde daha fazla görüntü verdiği tespit edilmektedir. Dikkat çeken bir diğer husus ise Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında 1 kez de olsa diğer canlılar (kedi) ile birlikte görüntüsü yer alırken, Binali Yıldırım'ın reklamlarında böyle bir unsura rastlanmamıştır.

AOM'a göre adayların reklamlarda görüntülerinin yer almasını çevresel ipuçlarına dayandırmak mümkündür. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları reklamlarda ağırlıklı olarak kendi görüntülerine yer vermeleri, çevresel ipuçlarını ön planda tutmaya çalıştıklarını işaret etmektedir. Ayrıca, adayların kendi görüntülerine sıklıkla yer vermekle birlikte, bunu farklı bağlamlar içerisinde kombine etmeleri seçmen kitleleri ikna sürecinde, çevresel argümanları kullanarak hedef kitlelerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacı taşımaktadır.

Tablo 7. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Aday Görüntüsü Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	63	98,4
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	1	1,6
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Halkın İçinden	4	5,97
	Yalnız	61	91,05
	Ailesiyle Birlikte	2	2,98
	TOPLAM KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ	67	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	44	100

Kullanılmayan Reklam Sayısı	-	-
TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
Halkın İçinden	9	18,75
Yalnız	36	75,01
Ailesiyle Birlikte	2	4,16
Diğer Canlılarla Birlikte	1	2,08
TOPLAM KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ	48	100

5.3.2. Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı

Adayların reklamlarında milli, kültürel ve dini simge kullanımlarının detaylandırıldığı tabloda aktarıldığı üzere, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklam sayılarına oranla bu kategoriyi daha sınırlı kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, Binali Yıldırım'a ait 64 reklamın 17'sinde (%26,5) milli, kültürel ve dini simgelere rastlanırken, 47'sinde (%73,5) rastlanmamaktadır. Ekrem İmamoğlu'nda da benzer şekilde 44 reklamın 9'unda (%20,5) milli, kültürel ve dini simge kullanımı yoluna gidilirken, 35'inde (%79,5) böyle bir yol tercih edilmemektedir.

Reklamlarda kullanılan simge dağılımlarına bakıldığında, Binali Yıldırım'ın yayınlanan 17 reklamında toplam 40 simge kullanımı gerçekleştirilmektedir. Bunlar; 12 adet (%30) cami, 6 adet (%15) bayrak, 6 adet (%15) Galata Kulesi, 4 adet (%10) Kız Kulesi, 3 adet (%7,5) Rumeli Hisarı, 2 adet (%5) Atatürk, 2 adet (%5) Kent Müzeleri, 1'er adet de (%2,5) Çırağan Sarayı, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim, Haydarpaşa Tren Garı ve İstanbul Surları simgesi şeklinde sıralanmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise 9 reklamda toplam 19 simge kullanmaktadır. Bu simgeler, 5 adet (%26,32) bayrak, 4 adet (%21,06) Atatürk, 4 adet (%21,06) cami, 2 adet (%10,52) Galata Kulesi, 2 adet (%10,52) Kız Kulesi, 1'er adet (%5,26) Topkapı Sarayı ve Semazen şeklindedir.

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınlanan reklamlarında her iki adayın da milli, kültürel ve dini simge kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu ancak içeriksel bakımından farklılaştıkları anlaşılmaktadır. Bu farklılaşmayı irdelediğimizde, Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre farklılaştığı simgeler; Rumeli Hisarı, Çırağan Sarayı, Kent Müzeleri, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim,

Haydarpaşa Tren Garı ve İstanbul Surları'dır. Ekrem İmamoğlu'nun ise farklılaştığı simge kullanımları; Topkapı Sarayı ve Semazenlerden oluşmaktadır.

Reklamlarda milli, kültürel ve dini simge kullanımı çevresel ipuçlarının varlığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, her iki ittifak adayının da çevresel ipucu kullanımlarıyla seçmen kitleleri ikna etmeye çalıştığı görülmektedir. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının kategori özelinde çevresel argüman kullanımlarının birbirlerine yakın olduğu ve bu bağlamda sınırlı simge kullanımına gittikleri anlaşılmaktadır. Simge kullanım durumları içeriksel olarak betimlendiğinde ise, adayların benzer çevresel ipuçlarına (Bayrak, Atatürk, Cami, Galata Kulesi, Kız Kulesi) yer vermekle birlikte, farklılaştıkları ipuçları da (Topkapı Sarayı, Semazen, Rumeli Hisari, Çırağan Sarayı, Kent Müzeleri, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim, Haydarpaşa Tren Garı, İstanbul Surları) bulunmaktadır.

Tablo 8: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	17	26,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	47	73,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Bayrak	6	15
	Atatürk	2	5
	Cami	12	30
	Galata Kulesi	6	15
	Kız Kulesi	4	10
	Rumeli Hisari	3	7,5
	Çırağan Sarayı	1	2,5
	Kent Müzeleri	2	5
	Çanakkale Zaferi	1	2,5
	Kur'an-ı Kerim	1	2,5
	Haydarpaşa Tren Garı	1	2,5
	İstanbul Surları	1	2,5
	TOPLAM KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER	40	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	9	20,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	35	79,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Bayrak	5	26,32
	Atatürk	4	21,06
	Cami	4	21,06
	Galata Kulesi	2	10,52
	Kız Kulesi	2	10,52
	Topkapı Sarayı	1	5,26
	Semazen	1	5,26
TOPLAM KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER	19	100	

5.3.3. Tanık Kullanımı

Adayların reklamlarında dışarıdan kendilerini anlatan tanıklara yer verme durumları irdelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 9'unda (%14,7) tanık kullanırken, 55'inde (%85,93) kullanmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamın yalnızca 2'sinde (%4,54) tanıklara yer verirken, 42'sinde (%95,46) yer vermediği fark edilmektedir.

Tanık kullanımlarının tür açısından dağılımlarına bakıldığında, Binali Yıldırım'ın tanık kullanmayı tercih ettiği 9 reklamın tamamında halkı tanık olarak gösterdiği; Ekrem İmamoğlu'nun ise tanık kullanma yoluna gittiği 2 reklamın birinde kendi ailesini diğerinde ise halkı tanık olarak ön plana çıkarmayı yeğlediği gözlenmektedir.

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınlanan reklamlarında bu kategoride sınırlı bir kullanım tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na göre tanık kullanımını daha fazla ön planda tutmaktadır. Binali Yıldırım'ın bahsi geçen reklamlarının birçoğu tanık kullanımını merkeze alan reklam serileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

AOM açısından reklamlarda tanık kullanımı çevresel ipuçlarını işaret etmekte, buradan hareketle reklamda tanık kullanımı özelinde, Binali Yıldırım'ın seçmen kitleleri ikna sürecinde çevresel argümanları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'dan farklı olarak reklamında aile bireyi olan eşini tanık göstermesi özellikle kadınlara yönelik bir çevresel ipucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 9. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Tanık Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN TANIKLAR		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	9	14,07
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	55	85,93
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Halk	9	100
	TOPLAM KULLANILAN TANIKLAR	9	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	2	4,54
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	42	95,46
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Aile	1	50
	Halk	1	50
	TOPLAM KULLANILAN TANIKLAR	2	100

5.3.4. Dezavantajlı Birey Kullanımı

Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım 64 reklamın 3'ünde (%4,68) dezavantajlı bireylere yönelik ibarelere yer verirken, 61'inde (%95,32) yer vermemektedir. Ekrem İmamoğlu ise söz konusu bireyleri 44 reklamın 4'ünde (%9,1) konu edinirken, 40'ında (%90,09) konu edinmemektedir.

Adayların reklamlarında dezavantajlı bireylerin kullanım biçim ve içerikleri ele alındığında, Binali Yıldırım 3 reklamın tamamında işitme engelli bireylere yönelik alt yazı kullanımını tercih ederken; Ekrem İmamoğlu ise 4 reklamın 3'ünde (%75) işitme engelli bireylere hem alt yazı hem de işaret diliyle hitap etmekte, bir reklamında da bedensel engelli bireylerin yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik görüntüleri paylaşmaktadır.

AOM'a göre dezavantajlı birey kullanımı çevresel ipuçlarına göndermede bulunmaktadır. Bu minvalde çevresel argüman kullanımını tercih eden her iki aday da birbirlerine benzer kullanım örüntülerine sahiptir. Sadece, Ekrem İmamoğlu Binali Yıldırım'dan farklı bir çevresel ipucu olarak bedensel engelli birey görüntülerine yer vermektedir. Bunun dışında her iki adayın kısmen de olsa çevresel argüman kullanımında dezavantajlı bireylere birbirlerine yakın şekilde yer verdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 10. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Dezavantajlı Birey Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	3	4,68
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	61	95,32
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	İşitme Engelli Bireyler	3	100
	TOPLAM KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER	3	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	4	9,1
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	40	90,9
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	İşitme Engelli Bireyler	3	75
	Bedensel Engelli Bireyler	1	25
	TOPLAM KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER	4	100

5.3.5. Şehir Görüntüsü Kullanımı

Aday reklamlarında şehir görüntüsü kullanımının dağılımının yapıldığı tablo bir incelemeye tabi tutulduğunda, Binali Yıldırım'a ait 64 reklamın 29'unda

(%45,31) şehre dair görüntüler bulunurken, 35'inde (%54,69) bulunmamaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında ise bu görüntülere 44 reklamın 7'sinde (%15,90) yer verilmekte, ancak 37'sinde (%84,1) yer verilmemektedir.

Bahsi geçen reklamlar adaylar özelinde detaylı olarak değerlendirildiğinde, Binali Yıldırım'a ait 29 reklamda 31 kez şehre dair görüntüler yer almaktadır. İlgili görüntüler sırasıyla; 8 adet (%25,82) Tarihi Yarımada, 7 adet (%22,60) Boğaz Köprüsü, 3 adet (%9,69) İstanbul Havaalanı, 3 adet (%9,69) plazalar, 1'er adet (%3,22) ulaşım, Kadıköy Sahil, Millet Bahçesi, İstiklal Caddesi, Bostancı Sahil, Dolmabahçe Caddesi, Beylerbeyi İskelesi, Galata Köprüsü, Kartal Sahil ve Karaburun Sahil görüntülerinden oluşmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise 7 reklamda, 10 kez şehre dair görüntüleri kullanmaktadır. Bu görüntüler sırasıyla; 5 adet (%50) inşaat, 2 adet (%20) Boğaz Köprüsü, 2 adet (%20) trafik yoğunluğu ve 1 adet (%10) Tarihi Yarımada görüntülerini içermektedir.

Çevresel ipucu kapsamında değerlendirilen şehir görüntüsü kullanımına Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre hem oransal hem de çeşitlilik olarak daha fazla yer verdiği görülmektedir. Buna göre, Binali Yıldırım Ekrem İmamoğlu'nun aksine; ulaşım, Kadıköy Sahil, Millet Bahçesi, İstanbul Havaalanı, İstiklal Caddesi, plazalar, Bostancı Sahil, Dolmabahçe Caddesi, Beylerbeyi İskelesi, Galata Köprüsü, Kartal Sahil ve Karaburun Sahil içeriklerini kullanmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise negatif söylem ve görüntülerin yer aldığı trafik yoğunluğu ve inşaat içeriklerini ön plana çıkarmaktadır.

AOM açısından Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının şehir görüntülerine yer vermeleri seçmenleri çevresel argümanlarla ikna etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Reklamlarda olumlu ve olumsuz nitelikte şehir görüntülerinin kullanılması, hedef kitleleri çevresel faktörler üzerinden ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Binali Yıldırım'ın şehre dair pozitif görüntülere (İstanbul Havaalanı, Millet Bahçesi, Marmaray, Avrasya, Yavuz Sultan Selim Köprüsü) odaklandığı dikkat çekerken, Ekrem İmamoğlu'nun ise negatif görüntüleri (trafik yoğunluğu, çok katlı inşaatlar) ön plana çıkardığı görülmektedir. Neticede her iki adayın da çevresel argümanlar üzerinden ikna sürecini gerçekleştirirken reklam içerikleri niteliksel olarak farklılık arz etmektedir.

Tablo 11. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Şehir Görüntüsü Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	29	45,31
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	35	54,69
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Boğaz Köprüsü	7	22,60
	Ulaşım	1	3,22
	Kadıköy Sahil	1	3,22
	Millet Bahçesi	1	3,22
	İstanbul Havaalanı	3	9,69
	İstiklal Caddesi	1	3,22
	Plazalar	3	9,69
	Bostancı Sahil	1	3,22
	Dolmabahçe Caddesi	1	3,22
	Beylerbeyi İskelesi	1	3,22
	Galata Köprüsü	1	3,22
	Kartal Sahil	1	3,22
	Karaburun Sahil	1	3,22
	Tarihi Yarımada	8	25,82
TOPLAM KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ	31	100	
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	7	15,9
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	37	84,1
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Boğaz Köprüsü	2	20
	İnşaat	5	50
	Trafik Yoğunluğu	2	20
	Tarihi Yarımada	1	10
	TOPLAM KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ	10	100

5.3.6. Memleket Vurgusu Kullanımı

Yerel seçim sürecinde hazırlanan reklamlarda adayların seçmene hitap etmek üzere memleket vurgusunda bulunma durumu irdelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 8'inde (%12,5) memleket vurgusu gerçekleştirirken, 56'sında (%87,5) bu tip bir vurgu kullanmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise seçim sürecinde hazırlanan 44 reklamın hiçbirinde bu tarz bir vurguda bulunma yoluna gitmediği anlaşılmaktadır.

Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın reklamlarında memleket vurgusu kullanım durumu detaylandırıldığında, 8 reklamda 26 kez memleket vurgusu gerçekleştirildiği, reklamlarda yer alan memleketler bölgelere göre kategorize edildiğinde 7 bölgenin 6'sının temsil edildiği göze çarpmaktadır. Bölgeler bazında yapılan memleket vurgularının dağılımına bakıldığında ise; 8 kez (%30,77) Karadeniz [*Kastamonu (2 adet), Ordu, Trabzon (2 adet), Samsun, Karabük, Rize*], 7

kez (%26,93) Doğu Anadolu [*Kars, Erzurum (2 adet), Iğdır, Elazığ, Erzincan, Van*], 5 kez (%19,24) Güneydoğu Anadolu [*Diyarbakır (2 adet), Mardin (2 adet), Adıyaman*], 3 kez (%11,53) İç Anadolu [*Sivas (2 adet), Kayseri*], 2 kez (%7,69) Marmara [*Bursa, Tekirdağ*], ve 1 kez (%3,84) Ege (*İzmir*) bölge ve memleketleri ile karşılaşmaktadır. Ayrıca Akdeniz Bölgesinden herhangi bir memlekete ilişkin vurguda bulunulmaması dikkat çekmektedir.

AOM minvalinde, Cumhuriyet adayı Binali Yıldırım'ın memleket vurgusu ile kurgulanan reklam serileri, seçmenleri bilişsel süreçler vasıtasıyla iknadan ziyade çevresel ipuçları kullanılarak iknaya sevk etmeye çalışmaktadır. İstanbul'da yaşayan her memleketten bireyin varlığı reklamlara bu şekilde yansyarak çevresel argümanlarla ikna sürecinin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır.

Tablo 12. Cumhuriyet ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Memleket Vurgusu Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN MEMLEKET VURGULARI		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	8	12,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	56	87,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	26,93
	Karadeniz Bölgesi	8	30,77
	İç Anadolu Bölgesi	3	11,53
	Marmara Bölgesi	2	7,69
	Ege Bölgesi	1	3,84
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	19,24
	TOPLAM KULLANILAN MEMLEKET VURGULARI	26	100

5.3.7. Ses Kullanımı

Adayların reklamlarında ses kullanım durumlarını gösteren tablo analiz edildiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 23'ünde (%35,93) ses kullanımını tercih ederken, 41 (%64,07) reklamında böyle bir tercihte bulunmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamın 42'sinde (%94,46) ses kullanımını yoluna giderken, 2'sinde (%4,54) bu yola başvurmadağı ortaya çıkmaktadır.

Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının ses kullanım biçimleri biraz daha yakından incelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 23 reklamda toplam 37, Ekrem İmamoğlu'nun ise 42 reklamda toplam 54 farklı ses kullandığı fark edilmektedir. Buna göre; Binali Yıldırım 21 kez (%56,76) sunucu, 11 kez (%29,73) halk ve 5 kez

(%13,51) kendi sesine, Ekrem İmamoğlu ise 34 kez (%62,97) sunucu, 18 kez (%33,33) kendi ve 2 kez (%3,70) halk sesine reklamlarında destekleyici öge olarak yer vermektedir. Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na göre reklamlarında halk sesi kullanımını daha fazla ön plana çıkarırken, Ekrem İmamoğlu sunucu ve kendi sesini reklamlarında daha çok kullanmaktadır.

Mevcut durum AOM kapsamında irdelediğinde, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının her ikisinin de çevresel ipuçlarından biri olan ses kullanımını tercih ettiği, ancak Binali Yıldırım'ın bu ipuçlarını reklamlarında kullanım durumu sınırlı iken, Ekrem İmamoğlu'nun yoğun bir biçimde kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Ses Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SESLER		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	23	35,93
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	41	64,07
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Aday Sesi	5	13,51
	Sunucu Sesi	21	56,76
	Halk Sesi	11	29,73
	TOPLAM KULLANILAN SESLER	37	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	42	95,46
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	2	4,54
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Aday Sesi	18	33,33
	Sunucu Sesi	34	62,97
	Halk Sesi	2	3,70
	TOPLAM KULLANILAN SESLER	54	100

SONUÇ

Alanın kuramsal zemininden hareketle, siyasal reklamcılığa Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli perspektifinden farklı bir bakış açısı getirerek merkezi ve çevresel ikna argümanları üzerinden odaklanan bu çalışmada, kaynak yani mesaj tasarımı gerçekleştirilenler tarafından siyasal reklamların nasıl kurgulandığı, başvuru alan ikna edici iletişim argümanlarının neler olduğu ve ne sıklıkla tercih edildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri sürecinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının resmi YouTube kanallarından yayınladıkları siyasal reklamlar mercek altına alınmıştır. AOM bağlamında yapılan inceleme sonucunda, adayların seçmen kitleleri ikna sürecinde daha çok çevresel yolu tercih

ettiği, bu minvalde her iki adayın da ağırlıklı olarak çevresel ipuçlarına yer vererek, seçmen kitlelerde arzuladığı yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamaya çalıştığı görülmüştür. Bahsi geçen tercih durumunun adaylara göre farklılaşmasına bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'na nazaran daha fazla reklam yayınlayarak ve reklamlarında hem çevresel yola hem de merkezi yola daha yoğun başvurarak argüman geliştirdiği fark edilmiştir.

Çalışmada öne çıkan diğer bazı önemli bulguları ise aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür;

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerine giderken 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında adaylar toplamda 108 adet reklam yayınlamıştır. Yayımlanan reklamlar incelendiğinde, 12 farklı kategori ortaya çıkmaktadır. Söz konusu kategorilerden 5'i merkezi ve 7'si çevresel ikna argümanlarının kullanım biçimlerini temsil etmektedir. Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın yayınladığı 64 reklamda 131 adet, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun yayınladığı 44 reklamda 94 adet merkezi ikna argümanı kullanımını yeğlediği gözlenmektedir. Adayların başvurduğu merkezi ikna argüman kategorileri karşılaştırıldığında; Binali Yıldırım'ın slogan ve istatistiksel veri, Ekrem İmamoğlu'nun siyasi parti-figür ve vaat kullanımlarında önde olduğu anlaşılmaktadır. Geçmiş icraat kullanımını ise oransal olarak benzerlik göstermektedir. Çevresel ikna argümanları kategorisinde, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım yayınladığı 64 reklamda 152 adet, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu yayınladığı 44 reklamda 108 adet çevresel ikna argümanına yer vermektedir. Adayların kullandığı çevresel ikna argüman kategorileri irdelendiğinde; Binali Yıldırım'ın milli, kültürel ve dini simge, tanık, şehir görüntüsü ve memleket vurgusu, Ekrem İmamoğlu'nun dezavantajlı birey ve ses kullanımları kategorilerinde birbirlerine üstünlük sağladığı fark edilmektedir. Aday görüntüsü kullanımında ise oransal benzerlik bulunmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, ağırlıklı olarak her iki adayın da çevresel ikna argümanlarına yönelmekle birlikte önemli sayılabilecek düzeyde de merkezi ikna argümanlarına müracaat ettiğini söylemek mümkündür. İncelenen siyasal reklamlarda, merkezi ikna argüman kullanımının çevresel ikna argüman kullanımına

oranla daha düşük düzeyde kalmasının nedeni, seçmen kitlelerde hızlı ve direkt ikna sonucuna ulaşılmak istenmesi ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle merkezi yolda bilişsel süreçlerin devreye girmesi ve yoğun düşünme süreciyle iknanın gerçekleşmesi söz konusuysa, çevresel yolda bilişsel süreçlerden ziyade çevresel ipuçlarıyla ve onların yaptığı çağrışımlarla ikna süreci gerçekleşmektedir. Siyasal reklam bağlamında adayın görüntüsü, sesi, imajı ya da herhangi bir çağrışım yapabilecek simge kullanımı seçmeni bilişsel süreçlere götürmeden hızlı ve direkt bir biçimde ikna etmeye olanak sağlamaktadır. İncelenen reklamlarda çevresel ikna argümanlarına başvurulmasının her iki adayda da daha ön planda olurken merkezi ikna argümanlarının daha geri planda kalması, söz konusu bu olanaktan yararlanılmak istenmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu durum siyasal reklam mesajlarını kurgulayanların seçmen profilinin olay ve olgulara çoğunlukla duygusal boyutta yaklaştığı ön kabulünden hareket ettiğini göstermektedir. Çevresel ikna argümanlarının yanı sıra merkezi ikna argümanlarının önemli sayılabilecek düzeyde kullanılması ise, duygusal hareket etmeyen seçmen profilinin de ihmal edilmeyerek, onlara da ayrıca hitap edilmek istendiğini gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

- ARKLAN, Ümit ve KARTAL Nurullah Zafer (2019). “Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Etkisi: 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (30), s. 811-835.
- BALCI, Şükrü (2006a). “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s. 139-157.
- BALCI, Şükrü (2006b). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BEKİROĞLU, Onur ve BAL Enes (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. Konya: Literatürk Academia.

- BİTNER, Mary, J. ve OBERMİLLER Carl (1985). “The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing”, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), s. 420- 425.
- BONGRAND, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev: F. Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK, Ebru K.; AKGÜN, Erkan. Ö.; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- ÇİFTÇİ, Dilan ve ENGİN Sevinç (2019). “Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam Alanının Okunması”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (18), s. 339-357.
- DENEÇLİ, Sevda ve DENEÇLİ Ceyda (2014). “Propagandada İknanın Yeri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), s. 35-48.
- DOĞAN, Ahmet ve ASLANTAŞ Ayşe Gül (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, *Akademik Bakış Dergisi*, 47, s. 35-52.
- DOĞANAY, Ahmet (2012). *Bilimsel Yönteme Giriş*, (Editörler), Ali Şimşek, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 2-29
- ELDEN, Müge (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞLU, Ali Hüsrev ve BAYRAKTAR Sumru (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 2 (12), s. 187-207.
- GÖKER, Göksel ve ALPMAN Polat S. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”, *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5 (1), s. 28-44.

HO, Shung Ying ve BODOFF David (2014). “The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An İntegration of The Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory”, MIS Quarterly, 38 (2), s. 497-520.

HOLTZ-BACHA, Christina ve KAİD Lynda Lee (2006). Political Advertising in İnternational Comparison, (Editörler), Lynda Lee Kaid ve Christina Holtz-Bacha. The Sage Handbook of Political Advertising, California: Sage Publications, s. 3-13.

İFTAR, Gönül Kırcaali (1999). Bilim ve araştırma. (Editörler), Ali Atif Bir. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 1-10.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.

KAİD, Lynda Lee (2004). Political Advertising, (Editörler), Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 155-202.

KIYMALIOĞLU, Aslıhan (2014). Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tez, Antalya.

MUTLU, Erol (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

O'SHAUGHNESSY, John ve O'SHAUGHNESSY Nicholas Jackson (2004). Persuasion in Advertising. London and New York: Routledge.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN Mine (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler. İstanbul: Nesil Yayınları.

ÖZSOY, Osman (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.

PETTY, Richard E. ve BRİNOL Pablo (2008). “Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes”, Perspectives on Psychological Science. 3 (2), s 137-147.

- PETTY, Richard E. ve CACIOPPO John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- PETTY, Richard E. ve WEGENER Duane T. (1999). *The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies*, (Editörler), Shelly Chaiken ve Yaacov Trope. *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, s. 41-72.
- POLAT, Cihat (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- RENÇBER, Hasan ve ARKLAN Ümit (2018). “Alternatif Medyada Farklı Bir Boyut: 4chan.Org Örneği”, *Vizyoner Dergisi*, 9 (22), s. 75-100.
- SAKALLI, Nuray (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.
- SANDIKÇIOĞLU, Bilge (2012). *Tarihsel Gelişimi İçinde Siyasal İletişim*, (Editörler), Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 2-28.
- SİVRİTEPE, Semanur (2016). *Siyasal Reklamın Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme*, (Editörler), Mehmet Fidan. *Siyasette halkla ilişkiler*, Konya: Atlas Akademi, s. 115-143.
- SÜTÇÜ, Cem Sefa (2012). *Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*, (Editörler), Deniz Yengin. *Yeni Medya ve*. İstanbul: Anahtar Kitaplar, s. 74-89.
- UZTUĞ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK Hasan. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZEYBEK, Burcu (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ZHANG, Yong ve BUDA Richard (1999). “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages”, *Journal of Advertising*, 28 (2), s. 1-15.

REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMININ BEĞENİ DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA¹

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gülcan ÇEVİKİYİĞİT²

ÖZ

Sanal alemde ifadelerin karikatürleştirilmesi ile elde edilen şekillerden oluşan emoji dilinin şekil sayısı ve kullanım yoğunluğu son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. İlerleyen teknoloji, çevrimiçi nüfusun çok büyük kısmının emojileri sistemli ve istikrarlı olarak kullanması, kelimelerin kifayetsiz kalması durumlarında ruh halini ifade edecek işaretlere ihtiyacın açığa çıkması, duyguları uzun sözcüklerle ve cümlelerle anlatmaya gerek kalmadan tanımlanmış ve şekle dönüştürülmüş hazır ifadelerin olması ve emojilerin ifade ettikleri manaların herkes tarafından anlaşılır olması gibi faktörler bu büyümenin sebepleri arasında yer almaktadır. Dünyada en çabuk büyüyen dil olma özelliğine sahip emoji dili, reklamların işlevlerini yerine getirebilmeleri, hedef kitesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlayabilmesi için kendine özgü nitelikleri olan reklam dilinde de kendine yer bulmuştur. Çalışma kapsamında emoji sözcüğünün anlamı, emojilerin işlevleri ve kullanım biçimleri ele alınacaktır. Bu bağlamda emojilerin dilsel yapıları ve sözsüz iletişim şekli olarak işlevleri incelenecektir. Reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak belirlendiği alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda emojilerin dijital iletişimde yaygın olarak kullanıldığı ve emojili reklamların izleyicilerin beğeni düzeyine olumlu yönde etki ettiği; tutumlarının olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Emoji, Emoji Dili, Reklam Dili, İzleyici Değerlendirmesi.

EFFECT ON THE LIKING LEVEL OF EMOJI USE IN ADVERTISING: AN APPLIED STUDY
ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The number of shapes and the intensity of use of the emoji language, which is formed by caricaturing the expressions in the virtual world, has increased rapidly in recent years. Advancing technology, the use of emojis systematically and consistently by the vast majority of the online population, the need for signs to express the mood when words are inadequate, the presence of ready-made expressions that are defined and transformed into shapes without the need to express emotions in long words and sentences, and the meanings expressed by emojis are made by everyone. Factors such as understandability are among the reasons for this growth. Emoji language, which is the fastest growing and developing language in the world, has found its place in the advertising language, which has its own characteristics, in order for the ads to fulfill their functions and to reach the target audience and achieve the desired effect. Within the scope of the study, the meaning of the word emoji, the

¹ Bu Makale, 2018 Yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Sunulan "Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma" Adlı Yüksek Lisans Tezi'nden Türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulcan.cevikiyigit@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5938-1440

functions and usage of emojis will be discussed. In this context, the linguistic structures of emojis and their functions as non-verbal communication will be examined. In order to reveal the effect of the use of emoji in advertising messages on the level of appreciation and how the advertisements created with emoji language are evaluated by the audience, a field study was conducted in which Selçuk University Faculty of Communication students were selected as a sample. As a result of the research, it was found that emojis are widely used in digital communication and emoji ads have a positive effect on the audience's liking level; It was determined that their attitudes were positively affected.

Keywords: Advertising, Emoji, Emoji Language, Advertisement Language, Audience Evaluation.

GİRİŞ

Reklam mesajları görsel ve sözel dilin elemanlarıdır. Reklam dili, kendi anlamını kendisi ürettiği için herhangi bir metinden oldukça farklıdır. Bu nedenle reklam dilinde yazılıp söylenen metinler reklamcılar aracılığıyla özenle düşünülerek belirlenmektedir.

Reklamlarda yer alacak metinler belirlenirken farklı parametreler göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamda kullanılmak üzere belirlenen sözel metinlerin içeriğini ve tarzını reklamı yapılan ürün ve/veya hizmetin özellikleri, hedef kitleye sağladığı avantajlar, hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyi, yaşam tarzı ve yönelimleri, alışkanlıkları, belirlemektedir (Batı, 2013: 41). Reklam dilinin herkese seslenme amacı çok çeşitli ve farklı bir dil yapısına zemin hazırlayarak reklam dilinde farklı yaratıcı stratejiler kullanmayı gerektirmiştir. Emoji dili bu arayış ve çabaların ürünü olarak doğmuştur.

1982 yılında bilgisayar bilimci Scott Fahlman'ın geliştirdiği emoji, hedef kitesine ulaşarak istenilen etkiyi sağlaması için reklam dilinde kullanılmaya başlanmış ve bu kullanım gittikçe artmıştır. Bugün itibarıyla global olarak faaliyet gösteren bazı firmalar emoji dilini reklam kampanyalarında kullanmalarının yanı sıra çeşitli pazarlama uygulamalarında da kullanmaktadır. Çünkü amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitesiyile aynı dilden konuşmak zorundadır. Emojilerin dünya çapında hızlı bir şekilde büyüüp gelişmesinde, emojilerin duygu ve düşünceleri ifade etmede kolaylık sağlaması, sözcüklerle anlatılamayan şeyleri ifade etmesi, dünyanın her yerinde herkes tarafından aynı manaya gelmesi, hızlı ve rahat olması ayrıca görsel olarak dikkat çekici olması reklam dilinde kullanımının sebepleri arasında yer almaktadır. Ayrıca yaygın olarak bilindiği ve Ogily ile Mather'ın yaptığı ortak bir

çalışma ile nesnel bir dayanağa da kavuştuğu üzere, bir mesaj üzerinde sözcüklerin %5, tonun %25, sözel olmayan unsurların %65 etkisi bulunmaktadır (Elden, 2009: 28).

Bütün bunlarla bağlantılı olarak çalışmanın amacı, izleyicilerin emoji dili kullanılarak hazırlanmış olan reklamları nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak ve reklam iletilerinde emoji olmasının beğeni düzeyine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak emoji sözcüğünün anlamı açıklanacak, sözsüz iletişim ve dil biçimi olarak emojielerin ne gibi işlevlere sahip olduğu ve nasıl kullanıldığına dair genel bir çerçeve çizilecek, ardından da 2018 yılı içerisinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilecektir. Ayrıca çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmeye yönelik analizler gerçekleştirilecektir.

1. Emoji Dili

Emojielerin temeli sayılabilecek *emoticon* sözcüğü bilgisayar destekli metinsel iletişimde yer alan, gülen yüz :), asık surat :(gibi grafik işaretlerine karşılık gelmekte ve çoğunlukla, dilbilimsele paralel yani aynı özellikleri gösteren bir iletişim kanalı aracılığıyla iletilen duygu göstergeleri olarak nitelendirilmektedir (Dresner ve Herring, 2010: 249). Rezabek ve Cochenour *emoticonu yüz ifadesini, duygusal bir durumu belirtmek için kullanılan bilgi, yazarın ruh hali ya da yüz ifadesinin metinsel bir yüzü* (1998: 201) olarak tanımlamaktadır. Emoticonları daha kapsamlı bir şekilde tanımlamak gerekirse, *duygu (emotion)* ve *simgeden (icon)* oluşan, kelimelerin yokluğunda duyguları, duygusal durumları veya bilgiyi iletmek ya da yazılı mesajı tamamlamak amacıyla noktalama, sayı, harf kullanılarak oluşturulan simgeleri ifade etmektedir (Thompson ve Filik, 2016; Dresner ve Herring, 2010; Krohn, 2004). Bu tanımlamalarla paralel olarak, 1982 yılında Carnige Mellon Üniversitesi'nde bilgisayar bilimci Scott Fahlman, yazılı mesajda anlatılanın şaka anlamı ifade edip etmediğini göstermek amacıyla gülen yüz ve asık surat ifadelerini bilgisayar bilimi tartışma formuna göndermiştir (Krohn, 2004). Daha sonraki zamanlarda binlerce benzer işaret geliştirilmiş ve bu geliştirilen işaretlerin yüzlercesi Godin, Raymond'a benzer sözlüklerde; Netlingo ve Wikipedia benzeri web sitelerde kategorize edilmiştir (Dresner ve Herring, 2010: 249).

Sözlükteki tanımlamaya göre emoji *picture character* (resim karakter) anlamına gelmektedir (Demir, 2016). Bunu Skiba (2016) çoğu çevreler tarafından yaygın olarak bilinen ve öyle olduğuna inanılan aksine *emoji* sözcüğünün, İngilizce *emotion* (duygu) kelimesinden değil Japonca (絵, *resim*) ve *moji* (絵, *karakter*) kelimesinden geldiğini ifade etmiştir. Emoji, adları, kimlikleri ve kodları önceden tanımlanan grafik sembolleri olmasının yanında sadece yüz temsillerini (örn. ☺), soyut kavramları ve duyguları değil, aynı zamanda hayvanları, bitkileri, aktiviteleri, jestleri, vücut bölümlerini ve objeleri de kapsamaktadır (Novak vd., 2015; Rodrigues vd., 2017: 2).

2. Emojilerin İşlevleri ve Kullanım Biçimleri

Dilsel içeriğe katkıda bulunarak; içeriğin nasıl yorumlanacağına dair ipuçları vermesinin yanında, içinde buldukları dilsel anlatımda kullanıcının ne yazdığını ve yazılanlarla ne amaçladığını iletmesine yardımcı olan ve mesajın önemli bir yönünü aktaran emoticonların (Dresner ve Herring, 2010: 253-256) üç fonksiyonu vardır:

1. Doğrudan yüz ifadesine eşlenen duyguyu ifade etme; mutlu ya da üzgün olma durumu gibi.
2. Yüz ifadesine eşlenen duygusal olmayan anlam göstergesi olarak işlev görme; blöf yaptığını gösteren yüz ifadesi; kaygılı bir gülümseme gibi.
3. Yüz ifadesine eşleme yapmayan uyuşturucu güç göstergeleri olarak işlev görmek; bir şikâyetin sıradan bir görüşe indirildiği gülümseme gibi (Dresner ve Herring, 2010: 256-263).

Bu fonksiyonlarının dışında, yapılan çeşitli araştırmalarda farklı işlevlerinin olduğu da ortaya konmuştur. Emoticonların iletişimsel işlevlerini açıklamak amacıyla Skovholt, Gronning ve Kankaanranta'nın Norveç, Danimarka ve Finlandiya'da bulunan üç şirketin e-postaları üzerine yaptığı araştırma bunlardan biridir. Bu araştırmada ulaşılan veriler ve verilerin işaret ettiği bulgular neticesinde emoticonların iletişimsel işlevlerini Tablo 1'deki özet şekli ile görmek mümkündür.

Tablo 1. Emoticonların İletişimsel İşlevleri

1) OLUMLU TUTUM İŞARETİ	
İmzalarla kullanılan olumlu tutum göstergesi	
2) ŞAKA/ İRONİ İŞARETİ	
Mizah sözleriyle kullanılan şaka işareti	
3) SINIRLAMA	
<i>Yumuşatıcı</i> olarak kullanmak	<i>Güçlendirici</i> olarak kullanmak
a) Taleplerle kullanılan yumuşatıcı	Teşekkür ile kullanılan güçlendirici
b) Düzeltmelerle kullanılan yumuşatıcı	Selamlarla/tebriklerle kullanılan güçlendirici
c) Reddetmelerle kullanılan yumuşatıcı	İsteklerle kullanılan güçlendirici
d) Şikâyetlerle kullanılan yumuşatıcı	Değerlendirme ile kullanılan güçlendirici
	Vaatlerle kullanılan güçlendirici
	Kabul ile kullanılan güçlendirici

Kaynak: (Skovholt vd., 2014: 792).

Emojiler konuşmayı tamamlarken veya karmaşıklştırmayı sağlarken aynı zamanda, “selam, nasılsın?” ve “ iyiyim, teşekkür ederim” gibi *Phatic* anlam, yani bilgi verme ya da soru sorma amacı dışında bağın sürdürülmesi ve hatırlatma gibi sosyal etkileşimi sağlayan eş anlamlı ifadeler olarak da işlev görmektedirler. Ve bunlar öncelikli olarak belirli bir dilden ziyade sosyal bir role hizmet etmektedir (Licoppe, 2008: 145).

Yazılı iletişimde tonlamayı vurgulamak ve değiştirmek, mizahı ortaya çıkarmak, metinleri tek renklilikten kurtararak renk ve kişilik getirmek için kişilere hızlı ve etkili yol sunmaktadır.

Örneğin, “Mercan'ın daha sonra gelmesi 😍” veya “Mercan'ın daha sonra gelmesi 😞” düşünülebilir. Duygusal bir başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı anlatım şekli olarak rol yapmakta ve Sarah Ahmed (2010: 29)’e göre insanların, yerlerin ve nesnelerin sabit kılınmasında etken olarak işlev görmektedir. Kaye (2005)’e göre ise emoji, hem kişisel hem de kurumsal alanda aracılık ettiği iletişimi tekrar şekillendirmektedir, çünkü her iki alanda da çift yönlü etkileşimler aynı platformlarda gerçekleştirilmektedir. Kişilerin toplumsal bağları kurmalarını sağlamakta ve kurulan bu bağların sürdürülmesinde kişilere duygusal anlamda yardımcı olmaktadır. (Stark ve Crawford, 2015: 8). Ayrıca sözcükler uygun olmadığında, emoji bir çeşit ortam varlığını ifade etme fonksiyonu olarak

kullanılmaktadır. Bath Üniversite’inde bilgisayar bilimci olarak görev yapan Ryan Kellyyi metinde konuşma bittikten sonra çoğunlukla birkaç sesli ifadenin sözsüz olarak yorumlandığını keşfetmiştir. Konuşmada söyleyecek başka bir şey kalmadığında konuşmanın aniden bitmediğini, orada bulunulduğunu ve karşıdaki kişi veya kişilerin düşündüğünü bildirmek istenildiğinde de kullanılmaktadır (Thompson ve Filik, 2016). Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda emojiilerin özel ve genel iletişimsel işlevleri aşağıdaki tablo ile özetlenmiştir.

Tablo 2. Emojilerin Özel ve Genel İletişimsel İşlevleri

<p>Dayanışma İşareti</p> <p>↑</p> <p>Sosyal İlişkileri Organize Etmek</p> <p>↑</p> <p>Bağlamsal İpucu</p> <p>↑</p> <p>Pragmatik Değiştirici</p> <p>Sınırlama: Yumuşatıcı olarak kullanmak, Güçlendirici olarak kullanmak Şaka/ İroni işareti olarak işlev görme Olumlu tutum işareti olarak işlev görme</p>

Kaynak: (Skovholt vd., 2014: 792).

Emojilerin işlevlerini gerçekleştirebilmesi için onların kullanım biçimlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü emojilerin çeşitli kullanım şekilleri bulunmakta ve her bir kullanım şekli hem emojiye hem de içinde bulunduğu cümleye çok farklı anlamlar ile roller yüklemektedir. Pohl ve arkadaşları (2017: 6) emojiinin ne şekilde kullanıldığıyla ilgili olarak beş farklı kategori sunmuşlardır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:




1. **Dekoratif kullanım:** Emoji metinle birlikte kullanmak için bir nevi süsleme ve/veya dekorasyon ögesi olarak kullanılmaktadır; ancak cümleinin ayrılmaz bir parçası değildir. Örneğin, “Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁” cümlesinde olduğu gibi tebrik ederken emoji kullanılmaktadır.
2. **Yerini alan kullanım:** Herhangi bir emoji, “🚭 is harmful to health /sigara içmek sağlığa zararlıdır” örneğinde olduğu gibi gerçek bir kelimenin yerini almaktadır.

3. **Duygusal kullanım:** Herhangi bir mesajı sadece süslemek amacıyla değil, aynı zamanda mesajın tonunu veya anlamını değiştirmek için emoji kullanılabilir. "Elbette, devam edin 😏." sarkazmi örnekleme. Başka bir örnekte bir şeyler hakkındaki duyguların iletişimi söz konusu olmaktadır. "Test sonuçlarım var 😊." örneğinde cümle 😊 emoji ile değil de 🤔 ile sonlandırıldığında mesaj çok farklı olmaktadır.
4. **Tepkime kullanım:** Emoji kendi başına yer almaktadır ve kendinden önceki herhangi bir bildiriye direkt tepki vermektedir. Bu konuda yaygın olarak kullanılan “👍 (peki)” örnek olarak verilebilir ve bu çoğunlukla Chat sohbetlerinde kullanılmaktadır.
5. **Bağımsız kullanım:** Sadece emoji bulunan mesajlar için tepki kullanımının genelleştirilmiş hali olmaktadır. Bu ya alıcının tanınırlığıyla birlikte bir nevi kullanım ve /veya bağlam/durum olduğunu varsaymaktadır. Örneğin, Aralık ayı ortasında bir kullanıcı 🌧️🎄👶🎁 (yılbaşı alışverişinde stresli hissediyorum) şeklinde mesaj gönderebilmektedir.

Ayrıca şunu da eklemek gerekir ki her bir kategoride yer alan emojiler birbiri ile örtüşmektedir. Örneğin duygusal ve tepkime emoji kullanımı aynı anda olabilmektedir. Na’aman, vd.,(2017: 137-138)’nin emoji kullanımıyla ilgili olarak oluşturduğu *fonksiyon, içerik ve multimodal* şeklindeki üç etiket de diğer kullanım şekilleriyle benzerlik göstermektedir ve bu etiketler örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Fonksiyon: “I 🍪 like u/ senin gibi çörek yapıyorum.” örneğinde olduğu gibi bir konuşma içindeki fonksiyon/işlem ifade eden kelimenin temsilleri şeklinde yer alabilmektedir. Bunlar edat, yardımcı fiil, bağlaç, sayı sıfatı, noktalama ve diğer değerlere karşılık gelen bir tür özelliğine sahip olabilmektedir.

İçerik: Bir cümle veya yargıda temel bilgilendirici içeriğe bağlı olan ifadeler veya sözlükte yer alan kelimelerin yerine geçen emojilerdir. Bunların doğal konuşma parçaları vardır ve ek açıklayıcılar alt kategorisi olarak isim, fiil, sıfat, zarf ve başka şekilde olabilmektedir. Bu durum “ The 🗝️ to success is 🍕 / Başarının anahtarı pizzadır.” örneğinde görülmektedir.

Multimodal: Metni gramer açısından eksiksiz bir şekilde zenginleştiren bu karakterler, tutum ifade edip etmeme, konuyu ikonik bir tekrarla aksetme (“Ortalama kızlar ”), veya yüz yüze konuşma sırasında söylenenlerle birlikte kullanılacak bir jesti ifade etme şeklinde kullanılabilir (“Aman Allah’ım annem neden bu kadar çok bağıyor ”). Etki veya tutum gösteren belirteçlerle birlikte tutum, konu, jest ve diğer alt tipler şeklinde görülebilir. Şöyle ki sinirli yüz  bir jest (kaşlarını çatarak kızma), bir tutum (sinirlenme) veya bir konu (yazan kişinin istemediği herhangi bir durum veya olay karşısındaki kötü giden bir şeylerin olduğu-borç veren kişinin borcunu alamaması örneği verilebilir) olarak yorumlanabilmektedir.

3. Sözsüz İletişim Biçimi Olarak Emojiler

21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren teknoloji alanında gerçekleşen inovasyonlar, insanların iletişim kurma şekil ve becerilerini ciddi anlamda değiştirmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini de içerisine alacak şekilde küresel anlamda artış gösteren internet kullanımı ve akıllı telefon kullanma oranının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı çeşitli yazılı iletişim türlerini yaşantımıza dâhil etmiştir. Bunlar cihaz işletim sistemlerine (Android, IOS), mesajlaşma servislerine (Gmail, Whatsapp vb.), VoIP sistem sağlayıcılarına (Skype vb.), sosyal ağ çalışma sitelerine (Facebook vb.), sosyal medya platformlarına (Twitter vb.) dayanan e-mail uygulamalarını ve anında mesajlaşmayı içermektedir (Rodrigues vd., 2017: 1). Emojiler bahsi geçen bu uygulama ve sistemlerde kendine yer edinerek sözsüz iletişime katkı sağlamaktadır. Emoji bitler aracılığıyla günlük anlatı, duygu ve tutumları aktarmak için araç görevi üstlenmektedir (Dresner ve Herring, 2010; Krohn, 2004).

Yazılı iletişimde, yazılı sözsüz iletişim (konuşma dışı iletişim) ipuçlarının kullanımı, belirli ipuçlarının yokluğunu gidermek için bir strateji olarak kullanılmaktadır, çünkü bu ipuçlarının her biri anlam taşımaktadır. Bu ipuçları hem grafik emoticonlar hem de dizgisel ya da metin tabanlı emoticonlar olarak tanımlanan harflerden ve sayılardan oluşan dizgisel işaretleri ve ideogramları (grafik semboller) içerir. 1990’ların sonunda bilişim ve iletişim teknolojileri platformlarında

kullanılabilen ideogramlar ve piktogramlar aracılığıyla bağımsız bir anlam ve duygusal ifade dizisi olarak ortaya çıkmış olan emojiler de buna dahil olmaktadır (Rodrigues vd., 2017: 2). Ruesch ve Kees, *işaret dili, eylem dili* ve sözcük olmayan herhangi bir materyalin bilinçli veya bilinçsiz gösterilmesini içine alan *nesne dili* olmak üzere sözsüz iletişimi üç farklı kategoride ifade etmektedir (Krohn, 2004: 1). Emojiler de bahsi geçen sözsüz iletişim kategorilerinde kendine yer bulmaktadır. Bilgisayar destekli iletişimde yani dijital ortamda, yüz ifadeleri, jestler, vücut pozisyonları, kişisel mesafe, ses tonu, göz teması ve diğer görsel öğeler bulunmamaktadır (Rogers ve Allbritton, 1995; Azuma, 2012). Emojiler oluşan bu boşluğu yaratıcı ve son derece görsel yolla kapatmakta, yazarın düşüncelerini ve duygularını özlü ve eğlenceli şekilde ifade etmesini sağlamaktadır. Sözsüz temsilciler gibi davranarak yazarın yüz ifade biçiminin ne olacağını mesaj alıcıya anlatmakta ve mesajın anlaşılabilirliğini arttırmak için ek sosyal ipuçları vermektedir. Duyguların ve pek çok yüz ifadesinin evrensel olduğu düşünülürse emoji dilinin potansiyel evrenselliğini vurgulamak mümkündür (Azuma, 2012: 61-84). Charles Darwin, duyguların, yüz ifadelerinin evrensel olduğunu ve her kültürde farklı şekilde öğrenilmediğini bulmuştur. Bütün insanların anatomik olarak benzer olduklarını ve duygularını ifade etmek için kaslarını benzer şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Yüz ifadeleri evrenseldir ve bunları yansıtan emojiler, duyguyu evrensel bir şekilde iletmek amacıyla kullanılmaktadır (Alshenqeti, 2016: 60).

Medya zenginlik kuramı göz önünde tutulduğunda, mesajın istenilen bir biçimde iletilmesini sağlayan ve/veya belirleyen dört etmen bulunmaktadır. Bu etmenlerden birincisi yüz ifadesi, vücut hareketi ve vokal kıvrım gibi mesaj sinyallerini ileten iletişim kanalı yeteneğidir. İkincisi geri bildirimlerdir ve bunlar mesajı alan tarafından her sohbete yanıt olarak doğrudan verilmektedir. Üçüncüsü sembollerin yer alması ve yabancı dil gibi dil çeşitliliğinin olmasıdır. Bireysel duyguyu göstermek gibi kişiselliği ileten iletişim kanalı yeteneği ise son sırada yer almaktadır. Medya zenginlik teorisi temelde dil ve sembole dayanmaktadır. Kolay anlaşılabilen bir dil ve destek sembolü iletişimin istenilen bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır (Daft ve Lengel, 1986). Emojiler de destek sembolleri içerisinde yer alarak iletişimi etkilemekte ve katkı sağlamaktadır.

Mesajda emoji kullanımı geri bildirimde katkı sağlayacak, anlamın gücünü arttıracak ve mesaj alıcısının aldığı mesajın etkisini hissetmesine yardımcı olacaktır (Chairunnisa ve A.S, 2017: 125). Bunların yanında beynimiz metinsel ifadelerden çok bu metinlere karşılık gelen resimleri 60.000 kat daha hızlı anlamlandırmaktadır. Bu nedenle iletişimde resim önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Jibril ve Abdullah, 2013: 203). Görseli algılama, normal metinleri algılamaya göre oldukça hızlı olması sebebiyle emojiğin algılama ve anlamlandırmada da önemli olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Ek olarak Gülşen (2016)'e göre emojiğin doğada evrensel olmaları, zihin ve sese dair ipuçları vermeleri nedeniyle ortak sözlü bir dil etrafında toplanmalar dahi kişilerin iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla potansiyel olarak kullanılabilirlerdir.

4. Dil Biçimi Olarak Emojiğin

Yaşayan bir varlık olan dil toplumsal değişimlere ve tutumlara yanıt verir. Dilin formları ile kullanımı, kullanıcıların ihtiyaçlarının yanında iletişim için ulaşılabilecek ve kullanılabilir araçlara göre değişir. Emojiğin ve emoticonların kullanılması dilin birçok formdan geldiğine açıklama getirmektedir. Çünkü çoğunlukla sosyal gruplar kendilerini ve akranlarını farklı olarak tanımlamak için ana akıma yan dil, yani sözsüz iletişim geliştirirler. Zamanla dilin gelişimine yol açan bu yan dillerdir ve emojiğin için de durum böyle olmuştur (Alshenqeti, 2016: 56-58). Emojiğin dilin yaşayan doğası ve evriminin bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır (Goldfield, 2012). Emojiğin yaratıcı bir dil biçimi olarak daha sık kullanılmaktadır (Moschini, 2016: 11-25). Emojiğinle oluşturulan mesajlar çok fazla gelişmiş, yaratıcı ve karmaşık olabilmektedir. Kelimelerle yani metinlerle değil şeylerle anlatım şeklidir (Alshenqeti, 2016: 56). Ancak metin girmek yerine emoji girmenin de birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Metin Girişi ile Emoji Girişi Arasındaki Farklar

Metin/ Kelime Girişi	Emoji Girişi
<ul style="list-style-type: none"> Karakterler, iyi bilinen sembollerden oluşan küçük bir setten girilir (ISO temel Latin alfabesi, örneğin 26 karaktere sahiptir). Her karakterin anlamı iyi tanımlanmıştır ve karakter seviyesinde belirsizlik yoktur. Girdi hız/hızlandırma için optimize 	<ul style="list-style-type: none"> Karakterler, kullanıcıların sembollerin çoğuna yabancı olabilecekleri geniş bir gruptan/setten girilir. Her bir emojiye birden fazla yorum yapılabilir ve birçok emoji arasında seçim yapılmasında belirsizlik vardır (örneğin, birçok emoji keyfi anlam ifade edebilir).

edilmelidir. Kelimelerin/harflerin kompozisyonuna odaklanılır.	• Hız ve etkinlik daha az önemlidir. Bunun yerine mevcut sembollerin araştırılması kolay olmalıdır.
• Sık ve bazen de uzun süreli kullanım için tasarlanmıştır.	• Aralıklı ve dağınık kullanım için tasarlanmıştır.
• Genel amaçlı ifade için bir araçtır. Metin doğası gereği ne eğlencelidir ne de hüzünlüdür.	• Emoji, doğada görsel (ve çoğunlukla eğlenceli ve "karikatürcü") olup, metin içinde yer aldıklarında onları hemen fark edilebilir kılmaktadır. Metinde, emoji bir çeşit duygusal ek açıklama sağlayabilir (örn., amaçlanan sarkazme işaret eder).

Kaynak: (Pohl vd., 2017: 18).

Dil biçimi olarak gelişim göstermesi ve alfabetik sistemlerin tamamlayıcısı olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Alshenqeeti, 2016: 58). Emojiler, daha önce bir metinde aktarılması zor olan edebi söylemleri, sarkastik imayı (Thompson ve Filik, 2016: 1) ve sevgiyi göstermenin bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Anlamı yazılı olarak aktarmak için görüntüleri kullanma alışkanlığı onların görsel doğalarının bir parçasıdır (McIntyre, 2016). Emojiler mesajla bağlamı arasındaki ilişkiye bağlı olarak alfabetik dile paralellik göstermekte ve iletişimi geliştirebilecek rolleri güçlendirmektedir (Alshenqeeti, 2016: 59). Ayrıca emojiler yazı dilinde bir kelime veya ifadeyi temsil eden yazı karakterleri olarak görülebilmektedir çünkü onlar tekil bir biçim bilgisinin ve kelimenin temsili olabilmekte ancak bir görüntü birden fazla duygusal reaksiyon göstermek amacıyla kullanılabilir. Bu yüzden emojiler bir dildir ve evrensel kavramlara sahip bir dil olarak farklı kültürler arasında daha geniş bir kavrayış potansiyeline sahip özellik göstermektedir (Brisson, 2015: 1).

Konuşma eylemi teorisi, konuşma eylemlerinin sadece iletişimsel eylemler olmadığını, aynı zamanda hal durumunun, konuşmacının ve dinleyicinin duygularının da göstergesidir. Emojiler iletinin duygusal bağlamının sözsüz göstergelerinde rol oynamakta, sözlü ve yazılı konuşma eylemleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Dresner ve Herring, 2010: 260). Bu yüzden emojiler açıkça bir dil biçimidir ve iletişimin en doğal formlarıdır. Emojiler, genellikle zarf (belirli bir araba) anlatmak için bir zarfla başlayan (örneğin "araba" gibi bir nesneyi tanımlayan) standart bir alfabetik sistemin tersine arabayla bağlantılı olarak ima edilen görüntü kümesini paylaşmayı, mesajda ne anlama geldiğini, uzun açıklama mesajlarından ziyade bir ya da birden fazla resimsel/görüntüsel olarak temsilini sunmaktadır (Alshenqeeti, 2016: 56-61).

5. Araştırmanın Metodolojisi

Reklam mesajlarında emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji diliyle oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırması 26 Mart- 3 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi'nde yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneklem olarak belirlenmiş ve anket formu çalışmayı yapan tarafından alana uygulanmıştır.

Toplamda 507 öğrenciye ulaşılmıştır ancak 7 anket eksik bilgi içerdiğinden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket formları doldurulduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve IBM SPSS 24 istatistiksel analiz programında gerekli değerlemeler yapılmıştır. Araştırmanın amacına ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesine uygun olarak t- testi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formu 56 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları, ikinci bölümde emojilerin cinsiyete göre kullanım durumu, kadın ve erkeklerin emojileri en çok kullandığı sosyal medya aracı ve bu araçlardaki emoji kullanım sıklıklarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların emojileri hangi amaçlarla ve neden kullandıklarına yönelik sorulara yer verilirken, dördüncü bölümde katılımcıların emoji içerikli reklamlarla ilgili olarak beğeni düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Beşinci bölümde emoji içerikli reklamlara karşı genel tutum ve reklam dilinde emoji olmasının dille olan bağlantısını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere ise altıncı bölümde başvurulmuştur.

Gerçekleştirilen alan araştırmasında amaç doğrultusunda 6 hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezler şunlardır:

H 1. Kadınlar erkeklere göre daha fazla emoji kullanmaktadır.

H 2. Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) emojilerin kullanılmasının reklamı daha eğlenceli yapması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H 3. Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) metinsel ifadelerle birlikte emoji kullanılması reklamların daha fazla anlaşılır olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H 4. Katılımcıların yabancı dildeki emoji reklamlara karşı tutumları olumlu yöndedir.

H 5. Emoji diliyle oluşturulan reklam içeriklerinin, yazılı ve işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili olması ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H 6. Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

5.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların %47'sini erkek, %53'ünü kadın oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 18- 46 değerleri arasında farklılık göstermektedir. Aylık gelire göre dağılımda en düşük 100 lira ve en yüksek 10 bin lira gelire sahip katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların bölüm ve sınıf dağılımına bakıldığında, bölüm olarak %34,8 ile *Radyo, Televizyon ve Sinema* bölümü, %27,2 ile *Halkla İlişkiler ve Tanıtım* bölümü en yüksek değere sahiptir. Reklamcılık bölümü %23'lük, *Gazetecilik* bölümü %15'lik orana sahiptir. Sınıf olarak ise en fazla katılım gösterenleri, %40,8 ile ikinci sınıflar oluştururken en az katılım gösterenleri %10'luk oranla üçüncü sınıflar oluşturmaktadır. Birinci sınıfların katılım oranı %28, dördüncü sınıfların katılım oranı %21,2'dir.

5.2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı ve Cinsiyete Göre Kullanım Sıklığındaki Farklılık

Araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını kullanım sıklığını belirlemek amacıyla 5'li Likert tipinde (1= Hiç, 2= Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Çoğu Zaman, 5= Her Zaman) hazırlanan 6 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada Cronbach's α katsayısı, 575 olarak hesaplanmıştır.

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerine yöneltilen "Sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevapların aritmetik

ortalamları şu şekilde; WhatsApp (4,63), YouTube (4,43), Instagram (4,22), Twitter (2,55), Facebook (2,43), Swarm (1,47) sıralanmaktadır. Aritmetik ortalama değerleri dikkate alındığında katılımcıların en fazla WhatsApp; en az Swarm kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığındaki Farklılık

Sosyal Medya Araçları	Cinsiyet	N	\bar{x}	t	df	Sig.
Facebook	Kadın	259	2,13	-5,37	491	,000
	Erkek	234	2,76			
Twitter	Kadın	260	2,43	-1,81	490	,071
	Erkek	232	2,68			
Instagram	Kadın	263	4,34	2,36	495	,018
	Erkek	234	4,08			
WhatsApp	Kadın	263	4,75	3,72	496	,000
	Erkek	235	4,49			
YouTube	Kadın	262	4,50	2,21	493	,027
	Erkek	233	4,34			
Swarm	Kadın	258	1,46	-,230	489	,819
	Erkek	233	1,48			

Sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ve cinsiyet arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: ($t = -5,37$; $p < 0,05$) olduğundan Facebook kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler kadınlara oranla daha fazla Facebook kullanmaktadır. Instagram ($t = 2,36$; $p < 0,05$), WhatsApp ($t = 3,72$; $p < 0,05$), YouTube ($t = 2,21$; $p < 0,05$) olması sebebiyle cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında kadınlar erkeklerden daha fazla Instagram, WhatsApp ve YouTube kullanmaktadır. Swarm ($t = -230$; $p > 0,05$) ve Twitter ($t = -1,8$; $p > 0,05$) değerlerine sahip olmasından dolayı cinsiyet ile kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Erkeklerin Twitter ve Swarm kullanımı kadınlara göre daha fazladır (bkz. Tablo 4).

5.3. Emoji Kullanımı, En Çok Kullanılan Ortam ve Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılanların emoji kullanma yüzdelerine bakıldığında, kadınlar %95,8 erkekler %90,6 oranında emoji kullanmaktadır. En çok kullandıkları ortam değerlendirildiğinde ise kadınların %83'ü emojiyi en fazla WhatsApp'ta kullanmakta; Twitter ve YouTube ortamlarında emoji kullanmayı hiç tercih

etmemektedir. Erkekler de emojiyi kadınlar gibi en çok %79,6'lık bir oranla WhatsApp'ta kullanırken en az Youtube'da kullanmaktadır. Hem kadınların hem erkeklerin mesajlaşırken emoji kullanımları düşük bir orana sahiptir.

Emojileri kullanım sıklıklarının ölçmek için hiçbir zaman kullanmam ile her zaman kullanım arasında bir değerlendirmeye tabi tutmaları istenmiştir. Bunun sonucunda kadınların %62,2'si "her zaman kullanım" cevabını vermiştir. Ancak erkeklerin %85,7'si "hiçbir zaman kullanmam" şeklinde tercihte bulunmuştur. Erkeklerin %37,8'lik oranla "her zaman kullanım" seçeneğini seçmesi erkeklerin emoji kullanım sıklığının düşük olduğunu göstermektedir.

5.4. Emojileri Kullanma Nedenleri ve Cinsiyete Göre Farklılık

Araştırmaya katılım gösterenlerin emoji kullanım nedenlerini belirlemek üzere 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 7 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında ise, yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's $\alpha = ,819$) sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre, emoji kullanım nedenleri kendi içerisinde değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamayı (4,04) aritmetik ortalama değeriyle "Gündelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emojileri kullanım" ifadesi almaktadır. Diğer kullanım sebeplerinden (3,87) ile "Emojileri temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanım", (3,81) ile "Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar", (3,70) ile "Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim" ifadelerinin de yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Diğerlerine nazaran düşük ortalamalara sahip ifadeler ise "Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanım" (3,32), "Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanım" (3,23), "Emojileri kelimelerin yerine kullanım" (2,84) şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanlar heterojen bir yapı sergilemektedirler.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Emoji Kullanım Sebeplerindeki Farklılık

Emoji Kullanım Nedenleri	Cinsiyet	N	\bar{x}	T	df	Sig.
Günelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emoji kullanırım	Kadın	264	4,23	4,38	496	,000
	Erkek	234	3,81			
Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim	Kadın	263	3,88	3,53	495	,000
	Erkek	234	3,51			
Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım	Kadın	263	3,38	1,05	491	,290
	Erkek	230	3,26			
Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım	Kadın	262	4,00	2,77	495	,006
	Erkek	235	3,72			
Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar	Kadın	261	3,96	2,98	492	,003
	Erkek	233	3,64			
Emojileri kelimelerin yerine kullanırım	Kadın	262	2,94	1,88	495	,060
	Erkek	235	2,72			
Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım	Kadın	263	3,32	1,50	496	,132
	Erkek	235	3,13			

Cinsiyet ile emoji kullanım nedenleri arasındaki farklılık Tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre ($t=4,38$; $p<0,05$) değerleriyle “Günelik hayatta WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve SMS yazarken emojileri kullanırım” ve ($t=3,53$; $p<0,05$) ile “Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim” olması nedeniyle cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bunların yanında farklılık olduğunu gösteren değerler ve ifadeler şu şekildedir: “Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım” ($t=2,77$; $p<0,05$), “Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar” ($t=2,98$; $p<0,05$). Öte yandan cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermeyen kullanım nedenleri ve değerleri “Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım” ($t=1,05$; $p>0,05$), “Emojileri kelimelerin yerine kullanırım” ($t=1,88$; $p>0,05$), “Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım” ($t=1,50$; $p>0,05$) olarak sıralanmaktadır. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere kıyasla emoji kullanım nedenlerinde yer alan ifadeleri daha çok tercih ettiği görülmektedir.

5.5. Emojili Reklamlara Yönelik Genel Tutumlar ve Cinsiyete Göre Farklılık

Hazırlanan 18 maddelik bir ölçekle katılımcıların emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutumları sorgulanmıştır. Bu maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's $\alpha = ,940$) sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ölçme soruları kendi içerisinde değerlendirilmiştir ve (3,49)'luk aritmetik ortalama değeriyle “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” ilk sırada yer almaktadır. (3,45)'lik oranla “Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım”, (3,38)'lik oranla “Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir” ifadelerinin yanında hem “Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım” hem de “Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar” (3,31) ile diğer yüksek ortalama değerlerine sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaları ise “Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim” (2,68), “Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm” ve “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum” (2,81), “Emojili reklamların çoğalmasını isterim” (2,82) almaktadır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Genel Tutumlardaki Farklılık

Emojili Reklamlara Yönelik Genel Tutum	Cinsiyet	N	\bar{x}	t	df	Sig.
Emojili reklamları ana dilimde olmasa dahi anlarım	Kadın	264	3,34	,553	496	,580
	Erkek	234	3,28			
Reklamda uzun yazılar yerine emojilerin olmasını tercih ederim	Kadın	263	2,96	,661	496	,541
	Erkek	235	2,89			
Reklamlarda uzun uzun yazılar yerine emojilerin olması anlamamı kolaylaştırır	Kadın	265	3,07	1,38	498	,167
	Erkek	235	2,93			
Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım	Kadın	263	3,53	1,73	495	,083
	Erkek	234	3,36			
Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır	Kadın	264	3,46	3,26	493	,001

kılar	Erkek	231	3,13			
Emojili reklamların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını düşünürüm	Kadın	265	2,82	,232	496	,816
	Erkek	233	2,79			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	263	3,00	1,90	495	,057
	Erkek	234	2,80			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	263	3,04	1,15	493	,247
	Erkek	232	2,93			
Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	263	3,01	2,70	494	,007
	Erkek	233	2,74			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha yaratıcı bulurum	Kadın	265	2,94	1,91	497	,056
	Erkek	234	2,74			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha anlaşılır bulurum	Kadın	265	2,85	,839	498	,402
	Erkek	235	2,76			
Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum	Kadın	260	2,88	1,06	492	,287
	Erkek	234	2,77			
Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir	Kadın	262	3,40	,382	495	,703
	Erkek	235	3,36			
Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir	Kadın	265	3,59	2,21	498	,028
	Erkek	235	3,38			
Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır	Kadın	265	3,37	2,71	496	,007
	Erkek	233	3,09			
Emojili reklamların çoğalmasını isterim	Kadın	262	2,87	,992	490	,322
	Erkek	230	2,76			
Emojilerin olduğu reklamları diğer reklamlara göre daha çok tercih ederim	Kadın	265	2,76	1,68	497	,092
	Erkek	234	2,58			
Emojilerin olduğu reklamları kolay kolay unutmam	Kadın	265	3,02	1,51	498	,131
	Erkek	235	2,85			

Emoji içerikli reklamlara ilişkin tutum ile cinsiyet arasında farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tutum ifadeleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olduğunu gösteren değerler şu şekilde sıralanmaktadır: ($t=3,26$; $p<0,05$) ile “Yazılarla birlikte emoji kullanılması reklamı daha anlaşılır kılar”, ($t=2,70$; $p<0,05$) ile “Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum”, ($t=2,21$; $p<0,05$) ile “Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir” ve ($t=2,71$; $p<0,05$) “Emojiler sayesinde reklamda aktarılmak istenen duygu daha rahat aktarılır”. Aritmetik ortalama değerlerinde de kadınların erkeklere kıyasla genel tutum ifadelerini daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (bkz. Tablo 6).

5.6. Emoji İçerikli Reklamların Beğenilmesine İlişkin Görüşler

Emoji içerikli reklamların beğeni düzeyine hangi yönde etki ettiğini belirlemek amacıyla hazırlanan 17 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu maddelerin yüksek bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach’s $\alpha =,837$) sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre; katılımcıların emoji içerikli reklamlara karşı beğenilirliğini ölçmeye yönelik sorular kendi içerisinde değerlendirilmiştir. “Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar” ifadesi (3,41)’lik aritmetik ortalama değeriyle ilk sırada yer almaktadır. Diğer en yüksek ortalamaları (3,12)’lik oranla “Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar”, (3,01)’lik oranla “Reklamda emojilerin olmasını beğeniyorum” ve (3,00) ile “Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar” almaktadır. En düşük ortalamaları ise “Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar” (2,41), “Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum” ve “Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum” (2,38), “Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar” (2,32), “Reklamda emojilerin olması ahlaki değil” (1,83) almaktadır.

Tablo 7. Cinsiyet Açısından Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Fikirlerdeki Farklılık

Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Fikirler	Cinsiyet	N	\bar{x}	t	df	Sig.
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/güzel yapar	Kadın	265	3,09	3,11	498	,002
	Erkek	235	2,77			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	Kadın	263	2,52	2,56	495	,011
	Erkek	234	2,29			

Reklamda emojiilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	Kadın	265	2,38	1,46	496	,143
	Erkek	233	2,25			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha çekici/cezb edici yapar	Kadın	263	2,92	2,56	495	,011
	Erkek	234	2,65			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	Kadın	261	3,58	3,47	493	,001
	Erkek	234	3,22			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	Kadın	263	2,81	2,42	490	,016
	Erkek	229	2,56			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha samimi yapar	Kadın	264	3,12	3,10	496	,002
	Erkek	234	2,79			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	Kadın	262	2,86	1,50	493	,134
	Erkek	233	2,69			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	Kadın	261	3,23	2,17	492	,030
	Erkek	233	2,99			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	Kadın	262	2,48	,812	493	,416
	Erkek	233	2,39			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha ilginç yapar	Kadın	261	3,01	,144	492	,886
	Erkek	233	3,00			
Reklamda emojiilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	Kadın	264	2,87	2,16	492	,031
	Erkek	230	2,63			
Reklamda emojiilerin olmasını beğeniyorum	Kadın	264	3,14	2,44	496	,015
	Erkek	234	2,86			
Reklamda emojiilerin olmasını çok kötü bulurum	Kadın	259	2,38	-,800	490	,424
	Erkek	233	2,47			
Reklamda emojiilerin olmasını rahatsız edici bulurum	Kadın	259	2,27	-2,20	487	,028
	Erkek	230	2,51			
Reklamda emojiilerin olmasını can sıkıcı bulurum	Kadın	265	2,29	-1,75	498	,079
	Erkek	235	2,48			
Reklamda emojiilerin olması ahlaki değil	Kadın	265	1,75	-1,95	498	,051
	Erkek	235	1,92			

Cinsiyet ile emoji içerikli reklamlara yönelik fikirler arasında farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. t- test sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Tabloya bakıldığında ifadeler ile farklılaşma olduğunu gösteren değerler, ($t= 3,11$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar”, ($t=2,56$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar”, ($t=2,56$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha çekici/cezb edici yapar”, ($t=3,47$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar”, ($t=2,42$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar”, ($t=3,10$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha samimi yapar”, ($t=2,17$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar”, ($t=2,16$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin olması reklamı daha etkileyici yapar” ve ($t=2,44$; $p<0,05$) ile “Reklamda emojiilerin

olmasını beğeniyorum” olarak sıralanmaktadır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde kadınların erkeklerden çok daha fazla bu ifadeleri seçtikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca ($t = -2,20$; $p < 0,05$) değerleriyle “Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum” ifadesi anlamlı farklılaşma göstermekte ve erkeklerin bu ifadeyi daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

5.7. Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi

Tablo 8. Reklamda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)

	\bar{x}	SD	Faktör Yüklemesi
Reklamda Emoji Kullanımını Beğeniyorum. Çünkü...			
Birinci Faktör: Eğlenceli/ Uyarıcı/ Samimi			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha dikkat çekici yapar	3,12	1,21	,844
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ilginç yapar	3,00	1,18	,792
Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar	3,41	1,15	,689
Reklamda emojilerin olması reklamı daha etkileyici yapar	2,76	1,21	,686
Reklamda emojilerin olması reklamı daha yaratıcı yapar	2,78	1,23	,684
Reklamda emojilerin olması reklamı daha samimi yapar	2,96	1,22	,627
İkinci Faktör: Gerçekçi/ İnandırıcı			
Reklamda emojilerin olması reklamı daha gerçekçi yapar	2,41	1,00	,891
Reklamda emojilerin olması reklamı daha inandırıcı yapar	2,32	,96	,882
Reklamda emojilerin olması reklamı daha anlaşılır yapar	2,70	1,14	,662
Reklamda emojilerin olması reklamı daha ikna edici yapar	2,44	1,11	,641
Reklamda emojilerin olması reklamı daha estetik/ güzel yapar	2,94	1,13	,590
Üçüncü Faktör: Rahatsız Edici			
Reklamda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum	2,38	1,22	,883
Reklamda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum	2,38	1,18	,883

Reklamda emojiilerin olmasını çok kötü bulurum	2,42	1,24	,838
Reklamda emojiilerin olması ahlaki değil	1,83	1,01	,667

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo göz önünde bulundurulmuştur. Faktör analizine dâhil edilerek incelenen maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,59 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 15 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,791$) olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan üç faktör, katılımcıların reklamlarda emoji kullanımına yönelik beğeni düzeyi toplam varyansın 71,6'sını açıklamaktadır (bkz. Tablo 9). Ayrıca, bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş ve cinsiyet ile ilişkileri de analiz edilmiştir.

Tablo 9. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi	7,45	49,7	,892
Gerçekçi/İnandırıcı	2,24	14,9	,890
Rahatsız Edici	1,03	6,9	,870
TOPLAM		71,6	,791
KMO Measure of Sampling A.: .917; Barlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 4855,785$; df= 105; p= .000			

Reklamlarda emoji kullanımını beğeni düzeyinin ilk ve en önemli faktörü Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi'dir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; reklamlarda emoji kullanımını, katılımcılar reklamı eğlenceli, uyarıcı (dikkat çekici, ilginç, etkileyici, yaratıcı) ve samimi buldukları için beğenmektedir. Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 49,7'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .892$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 7,45) oldukça tatmin edici düzeydedir.

Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ($t= 2.65$; $sd.= 945$; $p< 0,05$). Kadınlar (3,11) aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (2,89) göre reklamlarda emoji olmasını daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır.

Gerçekçi/İnandırıcı olarak adlandırılan ikinci faktör, öğrencilerin reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisinde emoji içerikli reklamları, gerçekçi ve inandırıcı olarak gördüklerini tanımlayan maddeleri bir araya getirmektedir. Buna göre öğrencilerin emoji içerikli reklamları, emojilerin reklamı daha gerçekçi, inandırıcı, anlaşılır, ikna edici ve estetik/güzel bulduklarından dolayı beğendiklerini ortaya koymaktadır. Gerçekçi/İnandırıcı faktörü 2,24'lük özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 14,9'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's $\alpha = ,890$ olarak ölçülmüştür.

Gerçekçi/İnandırıcı faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ($t= 2,56$; $sd.= 897$; $p< 0,05$). Kadınlar 2,66 aritmetik ortalamayla erkeklere (2,45) göre emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır.

Üçüncü ve son sırada ise Rahatsız Edici faktördür. Bu faktör katılımcıların reklamlarda emojilerin olmasını can sıkıcı, kötü, rahatsız edici olarak gördüklerini ortaya koyan maddeleri bir araya getirmektedir. Rahatsız edici faktörü 1,03'lük özdeğeri ile tek başına toplam varyansın yüzde 6,9'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's $\alpha = 870$ olarak ölçülmüştür.

Cinsiyet ile Rahatsız Edici faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t= -1,98$; $sd.= 988$; $p< 0,05$). Erkekler 2,35 aritmetik ortalamayla kadınlara (2,17) göre reklamda emojilerin olmasını daha rahatsız edici bulmaktadır.

SONUÇ

Reklam iletilerinde emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi ve emoji dili ile oluşturulan reklamların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler ve hipotezleri test etmeye yönelik yapılan analiz ve test sonuçlarına göre değerlendirmeler şu şekildedir.

H 1. Kadınlar erkeklere göre daha fazla emoji kullanmaktadır.

Hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %95,8'i emoji kullanmaktadır. Erkeklerin %90,6'sı emoji kullanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde kadınların erkeklerden daha fazla emoji kullandığı görülmektedir.

H 2. Katılımcıların cinsiyetleri ile (Reklamda) emojilerin kullanılmasının reklamı daha eğlenceli yapması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7'de verilen t-testi sonucuna göre "Reklamda emojilerin olması reklamı daha eğlenceli yapar" ifadesi ($t=3,47$; $p<0.05$) olduğundan anlamlı farklılık vardır. Aynı tabloda kadınların aritmetik ortalaması 3,58 erkeklerin aritmetik ortalaması 3.22'dir.

H 3. Katılımcıların cinsiyetleri ile (reklamda) metinsel ifadelerle birlikte emojilerin kullanılmasının reklamın daha fazla anlaşılır olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezi doğrulanmaktadır. Çünkü Tablo 6'da yer alan t-testi sonuçlarına göre ($t=3,26$; $p<0,05$) olduğundan dolayı anlamlı farklılık göstermektedir.

H 4. Katılımcıların yabancı dildeki emojili reklamlara karşı tutumları olumlu yöndedir.

Bu hipotezi ölçmeye yönelik ifadeler ve aldıkları aritmetik ortalamalar, "Yabancı dildeki reklamlarda emojilerin olması mesajı anlatmada etkilidir" (3,49), "Yabancı dilde olan reklamları emojiler sayesinde daha iyi anlarım" (3,45), "Emojiler sayesinde dil fark etmeksizin reklam mesajı izleyiciye aktarılabilir" (3,38), "Emojili reklamları ana dilimde olamasa dahi anlarım" (3,31) şeklinde sıralanmaktadır.

H 5. Emoji diliyle oluşturulan reklam içeriklerinin, yazılı ve işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili olması ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çünkü Tablo 6'da verilen t-testi sonuçlarına göre "Emojili reklamları yazılı reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum"

($t=2,70$; $p<0,05$) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak “Emojili reklamları işitsel reklam içeriklerine göre daha etkili bulurum” ($t=1,06$; $p>0,05$) olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H 6. Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Emoji içerikli reklamları beğenme düzeyi kadınlarda daha yüksektir. Beğenme düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi yapılarak üç faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Beğeni düzeyinin ilk ve en önemli faktörü *eğlenceli/uyarıcı/samimidir*. Buna göre katılımcılar emoji içerikli reklamları eğlenceli, uyarıcı (dikkat çekici, ilginç, etkileyici, yaratıcı) ve samimi buldukları için beğenmektedir. Kadınlar erkeklere göre emoji içerikli reklamları daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır. Eğlenceli/Uyarıcı/Samimi faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ($t=2,65$; $sd.= 945$; $p< 0,05$). Kadınlar (3,11) aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (2,89) göre reklamlarda emoji olmasını daha fazla eğlenceli/uyarıcı/samimi bulmaktadır.

Beğeni düzeyini etkileyen ikinci faktör *gerçekçi/inandırıcı* faktörüdür. Katılımcılar emojili reklamları gerçekçi, inandırıcı, anlaşılır, ikna edici ve estetik/güzel buldukları için beğenmekte ve aritmetik ortalama değerleri göz önüne alındığında kadınlar emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır. Gerçekçi/İnandırıcı faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ($t= 2,56$; $sd.= 897$; $p< 0,05$). Kadınlar 2,66 aritmetik ortalamayla erkeklere (2,45) göre emojilerin reklamlarda yer almasını daha gerçekçi/inandırıcı bulmaktadır.

Üçüncü faktör *rahatsız edici* faktörüdür. Ancak katılımcıların en az puan verdikleri maddeleri içermektedir. Cinsiyet ile Rahatsız Edici faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t= -1,98$; $sd.= 988$; $p< 0,05$). Erkekler 2,35 aritmetik ortalamayla kadınlara (2,17) göre reklamda emojilerin olmasını daha rahatsız edici bulmaktadır.

Araştırmada hipotezlerin sağladığı verilere ek olarak çalışmada şu noktalar da dikkat çekmektedir. Katılımcıların emoji kulları kullanım nedenleri farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar emoji kulları günlük yaşantıda WhatsApp, Facebook, Twitter ortamlarında ve sms yazarken kullanmaktadır. Emojilerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine yardımcı olduğu ve gülmek, ağlamak, sinirlenmek gibi temel duyguları ifade etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca reklamda aktarılmak istenen duygu emoji kulları sayesinde daha rahat aktarılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, reklamlarda emoji kulları yer almasının beğeni düzeyine olumlu yönde etki ettiğini ve emoji kulları reklam dilinde etkili olduğunu ayrıca ana dilimizde olmayan reklamların da emoji kulları aracılığıyla anlaşılabilirliğini, evrensel olarak emoji dilinin hayatımızda yer aldığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AHMED, Sarah (2010). Happy Objects, (Editörler: Melissa Gergg ve Gregory J. Seigworth), The Affect Theory Reader. Durham, NC: Duke University Press.
- ALSHENQEETI, Hamza (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. Advances in Language and Literary Studies, 7, 6, December.
- AZUMA, Junichi (2012). "Graphic Emoticons as a Future Universal Symbolic Language", Approaches to Translation Studies, 36: p.61-84.
- BATI, Uğur (2013). Reklam Dili: Dilbilim- Strateji- Mesaj- Retorik- Göstergebilim, (3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- BRISSON, Claire-Marie (2015). Hieroglyphs at Our Fingertips: Language, Semiotics, and Communication through Emoji, https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs_at_Our_Fingertips_Language_Semiotics_and_Communication_through_Emoji?auto=download, Erişim Tarihi: 29.12. 2017.
- CHAIRUNNISA, Sabrina, A.S. Benedictus (2017). "Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and

WhatsApp Application User”, International Journal of Social Sciences and Management, 4,(2), p. 120-126.

DAFT, Richard. L. ve LENGEL, Robert. H. (1986). “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, Management Science, 32 (5), p. 554-571.

DEMİR, Alparslan (2015). Emoji Tarihi [infografik], <http://sosyalmedya.co/emoji-tarihi-infografik/>, Erişim Tarihi: 19. 11. 2016.

DRESNER, Eli ve HERRING, Susan C. (2010). “Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force”, Communication Theory, 20 (3), p. 249-268.

ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

GOLDFIELD, Hannah (2012). I Heart emoji. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/i-heart-emoji>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.

GÜLŞEN, Tüge (2016). You Tell Me in Emojis.(İstanbul Bilgi Üniversitesi) http://www.academia.edu/33135784/YOU_TELL_ME_IN_EMOJIS, Erişim Tarihi: 27.12. 2017.

JIBRIL, Tanimu A. ve ABDULLAH, Mardziah. H. (2013). “Revelance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview”, Asian Social Science, 9 (4), p. 201-207.

KAYE, Joseph 'Jofish' (2005). Intimate Objects: A Site for Affective Evaluation. Presented at the Workshop on Evaluating Affective Interfaces—Innovative Approaches, CHI 2005.

KROHN, Franklin B. (2004). A Generational Approach to Using Emoticons as Nonverbal Communication. J. Technical Writing and Communication, 34(4),p. 321-328.

LICOPPE, Christian. (2008). The Mobile Phone’s Ring. J.E. Katz (Edt.), Handbook of Mobile Communication Studies, içinde, The MIT Press Cambridge, 139-152.

- MCINTYRE, Emily S. (2016). From Cave Paintings To Shakespeare And Back Again: What Are Emoji And Should I Be Afraid? [Doktora Tezi], Texas, Honor Colloge of Texas State University.
- MOSCHINI, Ilaria (2016). "The" Face with Tears of Joy" Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a JapanAmerica Mash-Up. Hermes” Journal of Language and Communication in Business, 55, p.11-25.
- NA’AMAN, Noa; PROVENZA, Hannah ve MONTOYA, Orion (2017). “Mojisem: Varying Linguistic Purposes of Emojiiin (Twitter) Context”, Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics- Student Research Workshop, p.136–141.
- NOVAK, Petra K.; SMAILOVIĆ Jasmina; SLUBAN Borut and Mozetič Igor (2015). Sentiment of Emojis. PLoS ONE 10 (12): e0144296. doi:10.1371/journal.pone.0144296.
- POHL, Henning; DOMİN, Christian ve ROHS, Michael (2017). “Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication”, ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 24 (1), Makale 6.
- REZABEK, Landra L.; COCHENOUR, John J.(1998). “Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text with Emoticons”, Journal of VisualLiteracy,18 (2), p. 201-215.
- ROGERS, Everett M. ve MARCEL M Allbritton (1995). “Interactive Communication Technologies in Business Organizations”, International Journal of Business Communication, 32(2), p. 177-195.
- RODRIGUES, David; PRADA Marília & GASPAR Rui; GARRIDO Margarida V.ve LOPES, Diniz (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. Behavior Research Methods- Springer, DOI 10.3758/s13428-017-0878-6.
- SKIBA, Diane J. (2016). “Face with Tears of Joy Is Word of the Year: Are Emoji a Sign of Things to Come in Health Care?”. Nursing Education Perspectives, 37 (1), p. 56-57.

SKOVHOLT, Karianne; GRØNNİNG, Anette, K. (2014). “The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)*”, Journal of Computer-Mediated Communication, 19, p.780-797.

STARK, Luke ve CRAWFORD, Kate (2015). The Conservatism of Emojis: Work, Afect and Communication, Social Media+ Society, Temmuz-Aralık, 1-11.

THOMPSON, Dominic; FILIK, Ruth (2016). “Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention”, Journal of Computer-Mediated Communication, 21, p.105-120.

SANAL KÜLTÜRÜN YENİ ANLAM İNŞACILARI MARKALAR:

KÜRESEL MARKALARIN REKLAM ANALİZİ¹

Çağatay DEMİREL²

Fatih DEĞİRMENCI³

ÖZ

Dijital devrimlerin toplumun bütün katmanlarında kendini hissettirdiği çağımızda sanal kültür, artık modern bir kültür olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kültürün anlam üretme araçları olan dijital ekranlar ve mobil iletişim araçları, bireylerin davranışlarında önemli tutum değişikliklerine yol açarken; diğer yandan da markaların anlam inşasında kilit rol oynamaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markalar, sanal kültürün kendilerine sunduğu yeni olanaklar sayesinde bireyleri tüketime yönlendirirken; diğer yandan da onlara sürekli olarak satın almaya yönelik yeni anlam kalıpları inşa etmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere gönderilen mesajlar, onların yeni ihtiyaçlar hissetmelerine, yeni tatmin yöntemleri ve yeni hazlar aramalarına yol açmaktadır. Bu çalışmada 2019 yılında markaların YouTube’da en çok izlenen reklamları göstergebilimsel bir analizle incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel reklam analiziyle elde edilen gösterilenler görsel retorik tipolojisi ile detaylı olarak ele alınmış ve buna göre sanal kültürel yapı dâhilinde markaların anlam inşa edebilme, tüketicilerin dikkatini çekebilme, onların dilinde ve kalbinde yer alabilme gibi konularda oldukça etkili oldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlam, Göstergebilim, Marka, Sanal Kültür.

NEW MEANING BUILDERS OF DIGITAL CULTURE BRANDS: ADVERTISING ANALYSIS OF GLOBAL BRANDS

ABSTRACT

In our age where digital revolutions make itself felt in all layers of society, digital culture is now a modern culture phenomenon. While digital screens and mobile communication tools, which are the means of producing meaning of this culture, cause significant attitude changes in the behavior of individuals; on the other hand, it plays a key role in the meaning building of brands. Brands, which are at the center of attraction of the consumption phenomenon, direct individuals to consumption thanks to the new possibilities offered by the virtual culture; on the other hand, it is building new patterns of meaning. Especially the messages sent to consumers through advertisements cause them to feel new needs, to seek new satisfaction methods and new pleasures. In this study, the most watched advertisements of brands on YouTube in 2019 were analyzed with a semiotic analysis. The

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda savunulmuş olan doktora seminerinin gözden geçirilmiş halidir.

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ccagataydemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5147-4634

³ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, f.degirmenci@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5589-3331

demonstrations obtained through semiotic advertisement analysis are discussed in detail with visual rhetoric typology. The demonstrations obtained by the semiotic advertising analysis have been discussed in detail with the typology of visual rhetoric. Accordingly, it is seen that brands are very effective in terms of constructing meaning within the virtual cultural structure, attracting the attention of consumers, taking part in their language and heart.

Keywords: Meaning, Semiotics, Brand, Digital Culture.

GİRİŞ

İnsan var olduğu günden bu yana kendini tarihin bir öznesi olarak ele almaktadır. Bu özne dünyanın bütün imgelerini seyrettiğimiz bir ortamda gerek doğayla etkileşim kurma ve anlam/anlamlandırma eğilimi içerisindedir. Böylesine bir eğilimle beraber özne konumundaki bireyler, imgelere, simgelere, göstergelere ve anlam/anlamlandırma kalıplarına sığınarak yaşamını devam ettirebilmesinin (Baudrillard, 2016: 25) yanında kendi kültürünü de inşa edebilmektedir. Nitekim bireylerin inşa etmiş oldukları kültürel doku, içerisinde her türlü hız, heves ve arzu yapılarını barındıran sanal bir kültürden ibaret olabilmektedir.

İletişimsel yapının, bireyleri çok yönlü bir biçimde sarıp sarmaladığı (Sung-Gı, 2011: 208), sembolik ve anlamsal öğelerin ise durmaksızın bireyleri büyülediği görülmektedir. Böylesine bir büyülenme hali anlam ambarı ve inşacıları olan markaların dikkatinden kaçmayarak onların, anlam/anlamlandırma konusunda daha etkin rol oynamalarına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla markalar oluşturdukları simülasyonla beraber bireyleri büyüleyip tüketime odaklayabilmektedir (Ritzer, 2016: 290).

Bütün ifade edilen bu gerçeklerden yola çıkarak sanal kültürümüzün ayrılmaz parçası ve anlam inşacıları olan markaların, reklamlar aracılığıyla bireyleri veya tüketicileri etkileyebilmek adına bu anlam/anlamlandırmayı nasıl inşa ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada hem göstergebilimsel analizden hem de Phillips ve McQuarrie'nin (2004) kurgulanan görsel retorik tipolojisinden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

1. Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar

1.1. Marka Kavramı

İçerisinde yaşamış olduğumuz modern dünyanın gerek gündelik gerekse ticari yaşam boyutunda fazlaca kullanılan bir kavram olan marka, çoğu zaman gerçek manasının dışında kullanılıp farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir (Aslan, 2014: 5). Öyle ki, çoğu insan için farklı anlamları bünyesinde barındıran marka kavramı,

bazen bir ismi bazen bir ürünü ya da bir hizmeti ifade edebilmektedir (Moon ve Millison, 2003: 30). Türk Dil Kurumu (2019) ise markayı, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlamaktadır. İşletmeler açısından konuya yaklaşıldığında marka, rakiplerinden ürünlerini ayıran ve kurumsal olarak kendi farklılıklarını ortaya koyan kimlikler olarak ele alınabilmektedir (Kadioğlu, 2014: 109). Bu bağlamda marka kavramına ilişkin olarak yapılan tanımlamaların fazlalığı, kavramın derin bir tarihsel mirası içerisinde barındırdığını ve kendisine atfedilen anlamların çokluğunu da göstermektedir.

Günümüzdeki haliyle marka kavramının kökeninin Grek ve Roma dönemlerine kadar uzandığı tahmin edilebilmektedir (Riezebos vd. 2003: 1). Eski Norveç veyahut Alman kökeninden gelen “*brand*” marka kelimesinin “*yakmak*” anlamını taşıdığı ifade edilmektedir. Nitekim “*yakmak*” anlamına gelen marka, eski İskandinav sözcüğü “*brandr*”dan türetilse de Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) günümüzdeki anlamıyla markayı, bir satıcının veyahut grubun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan, aynı ya da benzer işlevlere sahip ürünleri birbirinden ya da rakiplerinden ayıran bir isim, terim, logo, işaret, sembol, tasarım veya bütün bunların bir birleşimi şeklinde ifade etmektedir (Keller, 2013: 2). Yine marka, herhangi bir ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan değerini artıran ya da tüketicinin duygusal bağ kurduğu bir dizi zihinsel çağrışımlar olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2008: 10). Bu bağlamda markalar bir ürünün piyasada yer alan diğer rakip markalar içerisinde gösterge ve semboller yardımıyla farklı bir kimliğe bürünmesini sağlarken diğer taraftan da tüketicinin zihninde inşa edilmektedir.

Yukarıdaki yargılardan da anlaşılacağı üzere marka ile ilgili pek çok tanımlama yapılabilmektedir. Bütün bu tanımlamaların ortak noktalarından hareketle geniş kapsamlı bir tanımlama yapacak olursak marka şu şekilde ele alınabilir. Marka; bir ürünü veyahut hizmeti odak noktasına alan ve bu ürün ve hizmeti rakiplerine oranla farklılaştırabilen, tüketiciler için gerek fiziksel gerekse duygusal hazlar sağlayabilen, soyut bir kimliğe ve kişiliğe sahip olan, bir değerler bütünü taşıyan, gerçekleştirmiş olduğu iletişimsel faaliyetler bütünüyle zihinlerde inşa edilen, isim, logo, amblem gibi sembollerden ve işaretlerden oluşan soyut bir varlıktır (Demirel, 2019: 43).

1.2. Markalama

İçerisinde yaşamış olduğumuz modern çağın temel ve geri dönüşü olmayan fonksiyonunun ürünlerin, hizmetlerin ve nesnelerin üretilmesi kadar tüketilmesini de içerdiği görülmektedir (Klein, 2012: 27). Nitekim bu temel ve geri dönüşü olmayan fonksiyonla beraber, elle tutulur ve gözle görülür nitelikteki somut ürünler başta olmak üzere, hizmet niteliği taşıyan soyut ürünler çağımızın tüketicisine ulaşabilmek adına her an her dakika birbiriyle rekabet halindedir (Tosun, 2014: 16; Erdil ve Uzun, 2010: 12). Bu rekabet olgusu ile çağımızda her an, her şey ve herkes markalanabilmektedir.

Tarihsel bir bakış açısıyla insanların yaşamlarını sürdürmek için üretmiş oldukları tahıl, un, sabun ya da şeker gibi ürünlere tüccarların uygun isimler vermeleri markalamaya ilişkin ilk görev olarak ifade edilebilmektedir (Klein, 2012: 29-30). Sanayi devrimi bir yandan finansal bir yandan teknolojik bir yandan da küresel rekabet olgusunu artırırken (Aslan, 2014: 11) küresel rekabetin “*çığırından çıkmış*” yapısı muhtemel tüketicileri ayartmakta ve markaların egemenliğinin tüketicilere geçmesine sebep olmaktadır (Bauman, 2016: 91). Dolayısıyla günümüzün modern kitlesel endüstriyel toplumu içerisinde yer alan bireyler/tüketiciler seçmeyi dahi seçebilen bir konumda bulunmaktadır.

Bugün gittikçe daha fazla globalleşen modern dünyada, bir marka yaratmak kadar tüketicilerin bu markayı alıp evlerine götürebilmelerini sağlamak da şüphesiz çok önemlidir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 116). Ancak içerisinde yaşamış olduğumuz rekabet çağında markaların bunu sağlayabilmeleri oldukça güç gözükmektedir. Böylesine bir zorluk ise ancak ve ancak markaların tüketicilerin zihinlerinde ve rakiplerinden farklılaşma isteğinin bir yansıması olan markalama yoluyla aşılabilir. Markalama ise marka kimliği yaratmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama ve satış faaliyetlerinin bütünüdür (Aslan, 2014: 12). Bu bağlamda şu ifade edilebilir ki, güçlü bir marka için markalama, sihirli bir ölçüt olmalıdır.

Böylesine bir sihirli ölçüt (markalama), tüketicilerin zihninde markayı inşa edilebilmesi ve aynı zamanda da tüketicilerin birbirine rakip olan markalar arasındaki farklılığı anlayabilmesi açısından markalama bir amaç niteliğindedir

(Keller, 2013: 42). Tüketicilerin gerek kalbinde gerekse zihninde bir farkındalığın oluşturulması, ayrıca baştan çıkarılmayı bekleyen tüketiciler açısından (Bauman, 2016: 96) markanın hatırlanabilmesi için (Tosun, 2014: 82) markalama faaliyetlerinin sağlam temeller içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aslan, 2014: 12).

Nitekim çağımızda herkesin dilinde “*tüketim*” olgusu yer almaktadır. Böylesi bir olgunun varlığıyla beraber markalama, şirketlerin hayal gücünü ele geçirirken diğer yandan da yeniçağın önemli bir gücü haline gelmektedir (Klein, 2012: 45). Daha açık bir ifade ile bir futbol maçında *Nike* destekleyici olduğunda ve futbol sahasına siyah-beyaz renkteki logolarla reklam içeren panolar eklendiğinde oyun sahası artık profesyonel bir oyun sahasına dönüşmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 116). Dolayısıyla tam da burada ifade ettiğimiz durum markalamaya ilişkin bir gücün ifade şeklidir.

Sonuç olarak modern çağın tüketim toplumu içerisinde yer alan ve hemen her şeyi tüketmek isteyen tüketimin kahramanları tüketiciler için markalara duygusal bağlarla sarılmaları gerekmektedir. Bolluklar ülkesinin ikna olmuş tüketicileri için (Baudrillard, 2016: 25), zihinlerde ve kalplerde markaya dair bir his oluşturulmalıdır. Elbette böylesi bir his, çağımızın önemli bir değeri olarak varlığını devam ettiren markalama ile mümkün olabilmektedir.

1.3. Sanal Kültür

Teknolojinin sonsuz bir değişimle geniş alanlara yayıldığı bir yüzyılda çağımız artık sanal bir iletişim dünyası olarak ele alınabilmektedir (Abalı, 2018: 2432). Teknolojik paradigmalardan insan yaşamını etkisi altına aldığı ve bu paradigmalardan yaşamın her alanına sızdığı (Castells, 2008: 96) çağda yaşanan teknolojik değişiklikler akıllara durgunluk veren bir boyuttadır. Modern çağın endüstriyel toplumunda harekete geçen değişim hızı (Giddens, 2016: 14), ucu bucağı olmayan bir dünya metaforu çizerken (Aslan, 2014: 69) diğer yandan da tamamen sanal bir dünyanın kapılarının aralanmasına yol açmaktadır (Bauman, 2016: 25). İşte böylesine bir çağ sanal bir çağ olarak adlandırılabilir.

İçerisinde yaşamış olduğumuz sanal çağda teknolojik inovasyonların etkisi bireylerin yaşamlarında derin ve köklü izler yaratmaktadır (Gardner ve Davis, 2014: 103). Tekno-dijital belirlenimciliğin gerek bireyleri gerekse toplumları coşkulu bir

biçimde sarıp sarmaladığı ortamda (Stevenson, 2008: 299) giderek daha evrensel nitelikteki sayısal bir dilin konuşulduğu iletişim sistemi, sözcüklerimizi, imgelerimizi ve kültürümüzün bütün öğelerini etkilemektedir (Castells, 2008: 2). Dolayısıyla artık “*beyinlerimizle algıladığımız değil, kemiklerimize kadar işlemiş olan*” (Eagleton, 2011: 39) bu doku bizim sanal kültürümüz olarak ifade edilebilmektedir.

Her yerde boy gösteren göz alıcı, devasa nitelikteki (Adorno, 2007: 48) teknolojik sistemler, mobil iletişim teknolojileri kültürel yapının bir parçası olarak bireyler tarafından bir yaşam biçimi olarak benimsenmektedir. Bu yaşam biçimi içerisinde hiyerarşik bir örgütlenme biçimi ile giderek daha da artan bir biçimde (Dijk, 2016: 55) var olan veri kümeleri bireyler tarafından içselleştirilirken diğer yandan da kültürün sanal boyutuna dair yeni kalıpları inşa etmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu sanal bağlam, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak hayatı şekillendirirken (Castells, 2008: 3) gerek bireylerin yaşamında gerekse toplumsal yaşamın her alanında giderek daha gerçek zamanlı, kalıcı ve büyük etkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Modern zaman içerisinde tarih anlayışımızdan, hayal gücümüze kadar olan tüm alışkanlıklarımız sanal kültürün hayatımıza dâhil olmasıyla beraber gelişim ve değişim göstermektedir (Jones, 1997: 13). Bu gelişim ve değişimle beraber modern çağın sürekli hareket halinde (mobil) olan (Bauman, 2018: 37) bireylerinin zihinlerinde sanal bir kültür olgusundan başka bir seçenek bulunmamaktadır. Dolayısıyla böylesine bir kültürel dokunun, bireyleri baştan aşağı sarıp sarmaladığı bir ortamda tekno-dijital sanal kültür, bireylerin yaşam tarzlarından iletişim biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından dünyayı algılama şekillerine kadar olan geniş bir yelpazeyi içerisinde alabilmekte ve etkisini sürdürebilmektedir. Diğer yandan basit dijital ekranlar aracılığıyla dünyaya açılan kapıdaki kültürün teknoloji ile olan ilişkisi Güzel’in (2016: 98) ifadesiyle “*Alice Harikalar Diyar’ında olduğu gibi nice gizemli kapıyı ardında bırakmaktadır*”.

1.4. Anlam

Dünya anlamlar alanıdır. Anlam ve anlam yapılarıyla dolu olan bu alanda ise “*anlam*” vermeye çalışan elbette ki insandır (Erdoğan, 2008: 117). İnsanlar için doğal, kaçınılmaz ve olmazsa olmaz (Zılloğlu, 2014: 65) nitelikteki bir olgu olan anlam ve anlamlandırma süreci, dünya ve insan var olduğu sürece devam edecektir/etmektedir (Lefebvre, 2016: 11). Yaşanılan bu dünyanın bütün elementleri

arasına yayılıp dağılan sembolik (Riceour, 2007: 82) anlam yapıları, bireyin yaşadığı evreni anlamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Bütün bunlardan sonra anlam olarak ifade edebileceğimiz kavram TDK (2019)'a göre “*bir kelimededen, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör halî*” olarak tanımlanmaktadır. Yine Erol Mutlu (2017: 28) anlamı “*iletişimin ürünü ya da sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarını olanaklı kılan düşünsel çağrışım*” olarak ifade etmektedir. Ayrıca anlam, her hangi bir şeyin zihinde düşünülmesi olarak da ifade edilebilmektedir (Eagleton, 2015: 52).

İçerisinde yaşamış olduğumuz dünya, tıpkı bir resim gibi okunabilir bir nitelik taşımaktadır. Bireyler ise bu resmin bir orasına bir burasına bakarak ondaki anlamı ve anlamlar sistemini görebilmektedir (Byung, 2019: 23). Sağlam bir biçimde biçimlendirilmiş ve bir araya getirilmiş evrende hemen her şeyin anlamının olduğu ifade edilebilmektedir. Bireyler ise anlama ilişkin olan bütün çıkarımları aklı çerçevesinde gerçekleştirirken “*dil*” olarak ifade ettiğimiz sembolik sistemlerden yararlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 296). Çünkü dil, duyular ve duygular dünyasını nesnelleştirebildiği gibi, anlam yapılarına ilişkin adeta bir yol gösterici bir harita gibidir (Zıllıoğlu, 2014: 121).

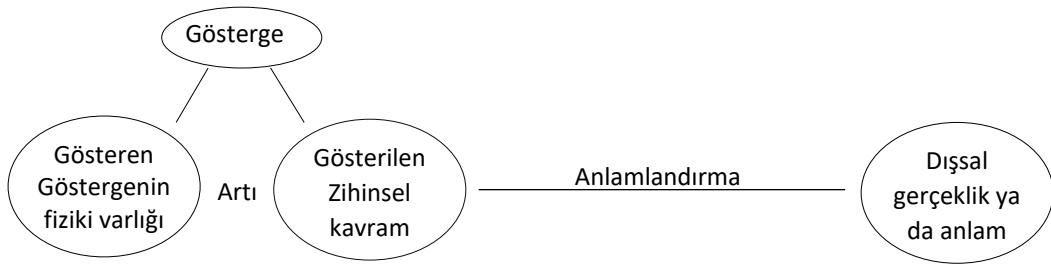
1.5. Göstergebilim

Dil, bireylerin nesnelere adlandırmasına ve kategorize etmesine olanak sağlamasının yanında kendi içerisinde barındırdığı sembolik yapılarla anlam taşıma ve anlam inşa etme konusunda çok önemli bir rol üstlenmektedir (Çebi, 2008: 190). Elbette dilin bu anlam inşacı özelliğinin yanında bir anlamın ve iletişimin oluşabilmesi için kendi içerisinde barındırdığı sembolik “*göstergeler*” önem taşımaktadır (Fiske, 1996: 61). Dolayısıyla göstergebilim olarak tanımlayabileceğimiz bilim dalı göstergeleri ele alıp onları inceleyen bir işaret bilimi olarak ele alınabilmektedir (Bircan, 2015: 18; Erdoğan, 2008: 120). Göstergebilimin (semiology) temellerini atan Ferdinand de Saussure, göstergebilimi toplumdaki göstergelerin yaşamını araştırarak bir bilim dalı olarak el almaktadır (Saussure, 1998: 46).

Saussure bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilenmesinin yanı sıra göstergelerin (ya da sözcüklerin) diğer göstergelerle olan ilişkisel yapıları üzerine

yoğunlaşmıştır (Dağtaş, 2003: 50; Fiske, 1996: 66). Bir gösterge içerisinde onun fiziksel yapısı (gösteren) ve zihinde canlandırılıp çağrıştırılan (gösterilen) boyutlarından oluşabilmektedir (Karaman, 2017: 31). Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak gösteren, bir göstergenin algıladığımız imgesel boyutudur. Bir yazınsal metin üzerindeki işaretler, ya da havada oluşan seslerdir. Gösterilen ise göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel çağrışımların bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Fiske, 1996: 67).

Şekil 1. Saussure'nin Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 1996: 67

Göstergebilim konusuna Saussure'den farklı bir açıdan yaklaşan Roland Barthes ise yazıya yani dile önem verilmesi gerektiği ifade etmektedir (Bircan, 2015: 19; Barthes, 1998: 38).

Kültürel bir sistematik içerisinde gösterge ve sembollerin özne tarafından inşa edilmesi, dil ve dilin bütün öğelerinin yapısal bir şema içerisinde ele alınması ve ayrıca kültürün bütün öğelerinin kemiklerimize kadar hissedildiği bu dünyada göstergebilimi daha da önemli kılmaktadır. Bu önem özellikle reklamlarda ve gerçekleştirilecek olan reklam incelemelerinde de kendisini güçlü bir şekilde göstermektedir. Öyle ki, bir reklamın ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade ettikleri çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Dolayısıyla gösteren, gösterilen ve göstergeler arasındaki ilişkiler çözümlenerek reklamlara ilişkin anlam sistemlerinin tercüme edilmesi mümkün olabilmektedir.

1.6. Anlam İnşacıları Markalar

İçerisinde yaşamış olduğumuz dünyada hemen her şey bir neden ve zorunluluktan ötürü varlığını devam ettirmektedir (Hançerlioğlu, 1970: 51). Bu zorunluluk ve nedensellik durumu içinde her yerde hazır ve nazır konumda olan ve bizi kuşatan (Bauman, 2017: 11) “*anlam*” sosyo-kültürel yaşamımızın hemen her unsuru içerisinde kendisine yer bulabilmektedir (Levi-strauss, 2013: 15). Böylesi bir

ortamda nasıl ki anlam/anlamlandırma bireyler için bir ihtiyaçtan öte değilse markalar açısından da anlam/anlamlandırma durumu bir ihtiyaçtan öte değildir.

Modern çağın tüketici piyasa toplumu içerisinde imgeler, göstergeler, semboller, etiketler ve logolar belli bir anlam/anlamlandırma kalıpları inşa etmektedir. Her an her yerde var olan (caddelerde, sokaklarda, duvarlarda, reklam panolarında vs. gibi) bu sembolik sistemlerin (Baudrillard, 2016: 215) tüketicilerin algılarında yeni anlam kalıpları inşa ettikleri ifade edilebilmektedir. Özellikle günümüzün sanal kültürel dünyasında hemen her şeyin tıka basa anlamlarla dolu olduğu bir ortamda markalar, tüketicilerinin dilinde ve kalplerinde yer alabilmek ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek için özgün anlam kalıpları inşa etmek zorundadır (Klein, 2012: 57). Bu zorunluluk hali ise gerek dilimizin gerekse kültürümüzün tüm öğelerinin markalama furyası içerisinde sürekli ve yeni baştan inşa edilmesine sebep olmaktadır.

Nitekim modern çağın şafağında hızla çoğalan (Bauman, 2017: 66) bu anlam yapılarıyla markalar, kendi bünyelerinde barındırdıkları sembolik ve iletişimsel özelliklerle anlamın yeniden inşa edilmesine imkân tanımaktadır. Böylelikle markalar, toplumsal-kültürel yapının bütün unsurlarını tepeden tırnağa dizayn ederken diğer yandan da tüketime ilişkin heves ve arzulanmayı da inşa edebilmektedir. Dolayısıyla çağdaş dünyamızın çabuk kavranabilen ve hazza seslenen (Köse, 2010: 325) anlamlarla dolu olan dünyasında markalar, tıpkı birer nebula gibi parıldayarak insanların kendilerine hayranlık duymalarını sağlayacak anlam yapılarını bireylerin zihinlerinde ve kalplerinde inşa etme eğilimindedir.

Sonuç olarak bir anlam aracı ve aracısı konumunda olan markalar, özellikle tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek, onlara daha hızlı ulaşabilmek, onların kendileri hakkında düşüncelerini sağlayabilmek adına zekice oluşturulmuş keskin ve belirgin anlam/anlamlandırma yapıları inşa edebilmektedir.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma YouTube'da 2019 yılının en çok izlenen markaların reklamları üzerine gerçekleştirilen göstergebilimsel bir araştırma ile sanal kültürümüzün anlam inşacıları olan markaların bu anlam/anlamlandırmayı nasıl inşa ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, sanal kültürel yapımız içerisinde

markaların anlam inşasını nasıl sağladığının analiz edilmesi bakımında önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Gerçekleştirilen bu çalışmada evren olarak 2019 yılında YouTube’da en çok izlenen reklamlar dikkate alınmıştır. Araştırma örnekleme belirlenirken ise Marketing Türkiye’nin 2019 Aralık ayında yayınladığı “*YouTube’da yılın en çok izlenen reklamları*”⁴ listesi dikkate alınmıştır. Bu çalışmada ise en çok izlenen 5 reklam kampanyasının analiz edilmesine karar kılınmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem olarak alınan Marketing Türkiye’nin 2019 yılında “*yılın en çok izlenen reklamları*” listesinde yer alan 10 reklamdan 5 tanesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 10 reklamın incelenmesinin ve analizinin çok uzun olacak olması nedeniyle ilk beşte yer alan reklamların konunun açıklanması bakımından yeterli olacağı kanısı taşınmasından dolayı araştırma; Amazon – Not Everything Makes the Cut, Hyundai – The Elevator, Gillette – We Believe: The Best Men Can Be, Apple – Introducing iPhone 11, Bosch Global – The Internet of Things presents #LikeABosch bu beş reklam ile sınırlandırılmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve reklamlar analiz edilirken yöntem olarak göstergebilimsel analizden yararlanılmaya karar verilmiştir. Saussure’ün (1998: 46) toplumsal nitelikli eylem biçimi olarak ele aldığı göstergebilim, bir gösteren ve gösteren ile gösterenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde dururken (Fiske, 1996: 75) elbette bu göstergeler bir anlamda da dilin bir parçasını oluşturup inşa edebilmektedir. Nitekim göstergeler, büyüleyici bir zenginliğe ve büyüleyici bir devingenliğe ulaşarak (Barthes, 2016: 18) dilin krallığı içerisinde yer alan anlam/anlamlandırma yapılarının kapılarının aralanmasına sebep olabilmektedir (Lefebvre, 2016: 134). Dolayısıyla göstergeler, yüzeyin altına gizlenmiş gizli mekanizmaları, gizli mesajları ve anlama ilişkin yapıların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Eagleton, 2015; 30). Bu bağlamda göstergelerin dil ve söylem ile olan yakın ilişkisinden dolayı çalışmada hangi anlamların ve

⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

anlamlandırılmalarının (gösterilen) oluşturulmaya çalışıldığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise inşa edilmeye çalışılan anlam/anlamlandırmaların göstergelerin retoriksel açıdan nasıl gerçekleştirildiği söylem ve retorik düzeyi ile analiz edilmektedir. Bunun için Phillips and McQuarrie'nin (2004) görsel retorik tipolojisinden yararlanılarak Aslan ve Demirel'in (2018) "*A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement*" çalışmasında oluşturduğu yeni tipoloji ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz sonucunda elde edilen göstergelerin retoriksel analizi gerçekleştirilirken Aslan ve Demirel'in (2018) oluşturduğu yeni tipolojiyle mesaj düzeyi/verilmek istenen mesaj, söylem düzeyi ve Phillips and McQuarrie'nin (2004) görsel retorik tipolojisinden yola çıkılarak oluşturulan görsel retorik düzeyi temeli içerisinde analiz edilmiştir. Görsel retorik düzeyinin ise kendi içerisinde görsel yapı ve anlamsal işleyiş olarak toplam da iki boyut içerisinde ele alınmaktadır. Anlamsal işleyiş boyutları ifade edilirken bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilkeleri dikkate alınmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

2.5. Bulgular

2.5.1. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Amazon "Not Everything Makes the Cut" Reklam İncemesi

Görsel 1. Amazon – Not Everything Makes the Cut



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Yapılan araştırma çerçevesinde göstergebilimsel açıdan incelenen ilk reklam Amazon'un "*Not Everything Makes the Cut*" (Her Şey İyi Olmak Zorunda Değil) isimli reklam kampanyasıdır. YouTube'da yayınlanan ve 1 dakika 31 saniyeden oluşan reklamın toplamda 39.5 milyon kişi tarafından görüntülediği görülmektedir.

2019 yılında yayınlanan bu reklamda işlenen ana temanın Amazon'un gezegendeki her şeyi kontrol altına alabilecek gücünden bahsedilmektedir.

Tablo 1. Amazon – “Not Everything Makes the Cut” Göstergibilimsel İncelenmesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Astronot -Bulut -Dünya -Işıklar -Uzay	-Amazon	-Dijitalleşme -Gezegene hâkim olma -Kontrol edebilirlik -Normallik durumu -Teknolojik güç
Logo	-	-	-
Slogan	- Not Everything Makes the Cut	-	-Her şey iyi olmak zorunda değil

Araştırmada gösterilenlerin düzeyi incelendiğinde reklamda teknolojik güç, gezegene hâkim olma, kontrol edilebilirlik, dijitalleşme ve normallik durumu gibi öğelerin yoğun bir biçimde işlediği görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise Amazon'un asistan Alexa'sının kullanıldığı mutfak sahnesinde Alexa reheat pasta (Alexa, makarnayı tekrar ısıt), banyo sahnesinde ise *Alexa, play my podcast* (Alexa podcast'imi oyna), köpeğin olduğu sahnede Amazon'un asistan Alexa'sının *Ordering dog food* (Köpek maması siparişi) şeklinde uyarı vermesi, sahibinin bu uyarı karşısında *You can bark all you want I'm not paying for anymore dog food* (İstediğin her şeyi yapabilirsin, artık köpek maması için para ödemiyorum) demesi ve ardından köpek tasma şeklinde olan asistan Alexa'nın *Ordering gravy* (Sos siparişi) vermesi sahibinin ise *Hey! You better cancel that order* (Hey! Bu siparişi iptal etsen iyi olur) şeklinde söylemsel öğelerin kullanıldığını görülmektedir. Ayrıca yine havuz sahnesinde *Alexa, play music* (Alexa, müzik çal) ve uzay sahnesinde ise Alexa'nın *Powering up powering down, Powering up Powering down* (Açılıyor, kapatılıyor), astronotun ise bu durum karşısında *She says she's doing it, but I don't see anything. Do you?* (Yaptığını söylüyor ama hiçbir şey göremiyorum. Yapıyor musun?) söylemsel ve retoriksel öğelerinin etkili bir biçimde kullanıldığını görülmektedir. Reklamın en sonunda ise astronotun *Holy* (Tanrısal, Kutsal) olarak bir söylem kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla burada inşa edilen durum tamamen böylesine kutsal bir güç ile gezenin her yanında hemen her şeyi kontrol edebilme gücüne sahibiz algısının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Amazon – “Not Everything Makes the Cut” Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Dijitalleşme -Gezegene hâkim olma -Kontrol edebilirlik -Teknolojik güç	0-1,19	-Yaşadığımız dünyada teknoloji hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır.	-Alexa reheat Pasta (Alexa, makarnayı tekrar ısıt), Reheating Pasta (Makarna ısıtılıyor) - Alexa, play my podcast (Alexa podcast’imi oynat) - Alexa, play my podcast (Alexa podcast’imi oynat) - Ordering dog food (Köpek maması siparişi) - Ordering gravy (Sos siparişi) - Alexa, play music (Alexa, müzik çal) - Powering up powering down, Powering up Powering down (Açılıyor, kapatılıyor)	Yan yana koyma	+		
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma			
-Normallik durumu	3-7	-Teknolojinin tıpkı yaşayan bir canlı varlık olarak ele alınması, durumun olağanlığı	-It’s cool, Right (Havalı, güzel değil mi?) -Yeah, I didn’t know you guys put Alexa in a microwave (Alexa’yı mikro dalgaya koyduğunu bilmiyordum) -Yeah, we’re putting her in a lot of stuff now (Evet, şimdi onu bir sürü şeye koyuyoruz)	Yan yana koyma			
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		+
-Tanrısallık	1,17-1,19	-Tanrısallık kutsal bir gücün varlığının inşa edilmesi	-Holy (Kutsal, tanrısallık)	Yan yana koyma	+		
				Birleştirme	+	+	
				Yerine Koyma	+	+	+

İncelemiş olduğumuz reklam analizi ile özellikle oluşturulmaya çalışılan söylemsel öğelerde yaşamış olduğumuz dünyada teknolojinin insan yaşamını baştan aşağı saran yanına ve bu teknolojik-sanal kültürün artık bireyler için kaçınılmaz, normal bir durum olarak ele alındığı gösterilmektedir. Aynı zamanda insanların yaşamış oldukları sosyo-kültürel yapı içerisinde yaşama dair yalnızlıklarını gidermenin bir yolu olarak teknolojiden yararlanmanın mümkün olabileceği ifade edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan reklamdaki gösterilenler düzeyindeki “tanrısallık” durumunun anlamsal işleyişteki bağlantı ögesi ve karşılaştırma

düzeyindeki benzerlik ve karşıtlık ilişkileri ile ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Göstergebilimsel açıdan ele alınan reklamda elde edilen gösterilenler, görsel retorik analiz bağlamında incelendiğinde görsel öğelerin anlamsallığı tekno-dijital gücün tanrısal bir nitelikle bağdaştırılıp sunulması, görsel ve sembolik öğelerle de konunun desteklendiği görülmüştür. Nitekim görsel retorik düzeyi çerçevesinde ele alınan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (0) ve karşıtlık (0) ilişkilerini toplamda 2 kez kullanmıştır. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (3), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda 6 kez kullanılmıştır. Son olarak ise yerine koyma öğesinde bağlantı (2) benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmiştir. Sonuç olarak ifade edebiliriz ki, reklamda kullanılan gerek söylemsel gerekse retoriksel öğelerle beraber oluşturulmak istenen anlamın etkisi artırılmaya çalışılmıştır.

2.5.2. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Hyundai “The Elevator” Reklam İncelemesi

Görsel 2. Hyundai – The Elevator



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Araştırma kapsamında incelenen ikinci reklam ise Hyundai'nin “*The Elevator*” (Asansör) isimli reklam kampanyasıdır. YouTube’da yayınlanan reklam 1 dakika 15 saniyeden oluşmakla beraber toplamda 38.9 milyon kişi tarafından görüntülenmiştir. Hyundai'nin “*The Elevator*” (Asansör) isimli reklamında ana tema olarak tüketicilere “*seçenekler arasında kaybolmayın*” mesajının işlendiği görülmektedir. Hyundai'nin özellikle reklamda “*seçenekler arasında kaybolmayın*”

çünkü “*Shopper Assurance* (Müşteri Güvencesi) *size en iyi seçeneği sunmasının yanında size güven verir.*” mesajının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Hyundai “The Elevator” Göstergibilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Asansör -Asansör kat görevlisi -Bordo, Sarı, Siyah, Gri, Beyaz renkler -Çanta -Kadın ve erkek temsiller	-Hyundai	-Haz -Hızlı ve kısa süreli işlem -Mutluluk -Müşteri memnuniyeti -Şaşkınlık
Logo	Hyundai	Siyah biz zemin üzerinde Gri tamamı büyük ve kalın harflerden oluşan yazı karakteri kullanılması	Resmiyet, kurumsallık ve aydınlık bir yanın temsili
Slogan	-Hyundai Shopper Assurance	Beyaz bir zeminde kalın ve büyük harflerde yazı karakterinin görüntünün tam ortada sunulması	Seçenekler arasında kaybolmayın size en uygun seçeneği <i>Hyundai Shopper Assurance</i> sağlar.

Yapılan araştırmada gösterilenlerin düzeyi ele alındığında şaşkınlık, mutluluk, haz, hızlı ve kısa süreli işlemler ve müşteri memnuniyeti gibi öğelerin işlendiği görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise asansör sahnesinde *Hello, folks, what floor?* (Merhaba millet, hangi kata) *Oh, we’re car shopping* (Oh, araba alışverişi yapıyoruz). *Ah, you’re going down* (Ah, aşağı iniyorsun) *way down* (Aşağı doğru). *This floor Root Canal* (Bu kat kök kanalı) *this is bad* (Bu kötü). *This stop Jury Duty* (Bu durak jüri görevi) *remember, innocent until proven-* (Unutmayın, kanıtlanana kadar masum). *Well, he did, right?* (Evet, değil mi?) *we all agree he did it?* (Hepimiz onun yaptığı konusunda hemfikir miyiz?). *Okay, six-hour flight, middle seat* (Tam altı saatlik uçuş, orta koltuk) *who’s got vitamin C?* (Kimin C vitamini var). *This floor The Talk* (Bu zemin konuşma). *Your body’s changing, my body changed even grandma’s body* (Vücudun değişiyor, bedenim değişti, büyükannemin bile). *Vegan dinner party, is that even a thing* (Vegan akşam yemeği partisi, bu bir şey mi?). *We’re having beet loaf, Sergio’s specialty* (Sergio’nun spesiyalitesi olan pancar somunu yiyoruz). *Why, thank you* (Neden sana teşekkür edeyim). *Car shopping, off you go* (Araba alışverişi, gidin). *No, sorry, we’re getting a Hyundai* (Hayır, üzgünüm bir Hyundai alıyoruz). *Yeah, we used Shopper Assurance* (Evet, müşteri (alışveriş) güvencesi kullandık). *It was really easy* (Gerçekten kolaydı). *Hyundai, going up* (Hyundai, yukarı çıkıyor). *Hyundai shopper assurance* (Hyundai müşteri güvencesi). *Transparent pricing,*

streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.). *Not so fast, Captain Colon, black it up* (Çok hızlı değil, Kaptan Colon, geri çekil). *Thank you* (Teşekkür ederim). *It's car shopping made better* (Araba alışverişi daha iyi). Nihai olarak bakıldığında söylemsel, retoriksel ve görsel öğelerin anlam oluşturma konusunda son derece etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Hyundai – The Elevator Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Haz -Hızlı ve kısa süreli işlem -Mutluluk -Şaşkınlık	40-51	Seçenekler ve olaylar arasında kaybolmayın, size en doğru seçeneği biz sağlarız.	Car shopping, off you go (Araba alışverişi, gidin). No, sorry, we're getting a Hyundai (Hayır, üzgünüm bir Hyundai alıyoruz). Yeah, we used Shopper Assurance (Evet, müşteri (alışveriş) güvencesi kullandık). It was really easy (Gerçekten kolaydı). Hyundai, going up (Hyundai, yukarı çıkıyor). Hyundai shopper assurance (Hyundai müşteri güvencesi). Transparent pricing, streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.)	Yan yana koyma	+		+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		+
-Müşteri memnuniyeti	58-1,15	Sizi memnun edecek en güzel en hızlı ve en kısa çözüm önerileri ile karşınızdayız.	Hyundai shopper assurance (Hyundai müşteri güvencesi). Transparent pricing, streamlined purchase, a three-day worry-free Exchange and test drives that come to you (Şeffaf fiyatlandırma, kolaylaştırılmış satın alma, üç günlük sorunsuz bir değişim ve size gelen test sürüşleri.)	Yan yana koyma			
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma			

Reklam göstergebilimsel olarak analizi gerçekleştirildiğinde buna bağlı olarak ulaşılan gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik düzeyi çerçevesinde ele alındığında

kullanılan görsel öğelerin anlamsal inşayı desteklediği görülebilmektedir. Ayrıca reklamda Hyundai'nin müşteri güvencesi uygulaması ile müşterilerin geleneksel alışkanlıklarının, alışveriş yapma şekillerinin tamamen yeniden tanımlanacağı ifade edilmektedir. Hyundai Shopper Assurance ile özellikle markanın daha çevrimiçi araçlar ve hizmetler sunarak daha kısa sürede işlem sağlayabilme ve müşteri memnuniyetini sağlayabilme özelliğine dikkat çekilmiştir. Diğer yandan müşteri memnuniyeti ve “*seçenekler arasında kaybolmayın*” mesajının işlendiği anlamsal işleyişteki bağlantı ve karşılaştırma düzeyindeki benzerlik ve karşıtlık ilişkileri ile ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca internetin ve web teknolojilerinin sağladığı zamandan ve uzamdan bağımsızlığa bağlı olarak, bir asansörün katlar arasındaki yolculuğu gibi uygulamalar arasında gezintiyle birçok şeyin yerine getirilme kolaylığı “*bağlantı*” imgesi kurularak verilmeye çalışılmıştır.

Reklamda ayrıca görsel retorik düzeyine göre kullanılan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (1), benzerlik (0) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda iki (2) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda beş (5) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma öğesi açısından inceleme yapıldığında ise bağlantı (1) benzerlik (0) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda iki (2) kez kullanıldığı görülmüştür.

2.5.3. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Gilette “We Believe: The Best Men Can Be” Reklam İncelemesi

Görsel 3. Gilette – We Believe: The Best Men Can Be



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

İncelenen reklam kampanyasının YouTube’da 32.8 milyon kişi tarafından görüntülediği görülürken reklam, toplamda 1 dakika 46 saniyeden oluşmaktadır. Gillette’nin “*We Believe: The Best Men Can Be*” (İnanıyoruz: En İyi Erkekler Olabilir) isimli reklamında ana tema olarak tüketicilere “*bir insanın alabileceği en iyi şey ve biz erkeklerin size olabileceği en iyi şeyi sunuyoruz*” mesajının işlendiği görülmektedir. Gillette’nin özellikle reklamda “*erkeklerin en iyisine inanıyoruz*” diyerek modern bir erkeği size biz sunarız mesajını alt metin üzerinden tüketicilerine ulaştırmaktadır. Diğer yandan bugünün çocukları yarının adamları olacak derken erkekler için en iyiyi sağlayacak tek şey “*Gillette*”dir algısı yetişkin erkekler üzerinden çocuklara da gönderilmektedir.

Tablo 5. Gillette “We Believe: The Best Men Can Be” Göstergibilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Bahçe -Cadde ve Sokaklar -Haber/Sunucu -Kadın ve erkek temsiller -Ofis -Stüdyo/Televizyon	-Gillette	-Dayanışma -Haz -Masumiyet -Şaşkınlık -Mutluluk -Umut -Cinsellik -Kaygı -Korku -Şefkat -Telaş -Tutku
Logo	Gillette	Mavi bir zemin üzerinde beyaz italik yazı karakterinin kullanılması	Güven, sorumluluk, dürüstlük veya sadakati temsil etmektedir.
Slogan	-The Best Men Can Get	Tamamı büyük, tırnaksız büyük harflerden oluşan yazı karakterinin küçük bir çocuğun yüzünü ortalayacak bir şekilde kullanılması	En iyi “ <i>adam</i> ” olmayı ve kendimize elimizden gelenin en iyisini sadece <i>Gillette</i> sağlayabilir.

Tablo 5’deki gösterilenler incelendiğinde reklam kampanyasında göstergeler üzerinden şaşkınlık, mutluluk, haz, masumiyeti umut, dayanışma, mücadele, tutku, şefkat, telaş, korku, endişe ve cinsellik gibi öğelerin ele alındığı görülmektedir.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında ise *Is this the best a man can get?* (Bir insanın alabileceği en iyi şey bu mu?). *Is it?* (Bu mu?). *We can’t hide from it?* (Ondan saklanamayız). *It’s been going on far too long?* (Çok uzun süredir devam ediyor). *We can’t laugh it off* (Gülemeyiz). *What I actually think she’s trying to say* (Aslında ne demeye çalıştığını düşünüyorum). *Making the same old excuses* (Aynı eski mazeretleri uydurmak). *Boys will be boys* (Erkekler çocuk olacak). *But something finally changed* (Ama sonunda bir şeyler değişti). *Allegations regarding sexual assault and sexual harassment* (Cinsel saldırı ve cinsel taciz ile ilgili iddialar). *And there will be no*

going back (Ve geri dönüş olmayacak). *Because we*, (Çünkü biz) *we believe in the best men* (Erkeklerin en iyisine inanıyoruz). *Men need to hold other men accountable* (Erkeklerin diğer erkekleri sorumlu tutması gerekir). *Smile, sweetie!* (Gülümse tatlım). *Come on* (Hadi). *To say the right thing* (Doğru olanı söylemek için). *To act the rihg way* (Doğru şekilde davran). *Bro, not cool* (Abi havalı değil). *Not cool* (Hiç hoş değil). *Some already are* (Bazıları zaten/çoktan). *In ways big* (Büyük yollarla) *and small* (Ve küçük). *Say, "I am strong"* (Ben güçlüyüm de). *I am strong* (Ben güçlüyüm). *But some is not enough* (Ama bazıları yeterli değil). *That's not how we treat each other, okey?* (Birbirimize böyle davranmıyoruz, tamam mı?). *You okay?* (İyi misin?). *Because the boys watching today* (Çünkü bugün çocuklar izliyor), *will be the men of tomorrow* (Yarının adamları olacak) ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamda kullanılan söylemsel, retoriksel ve göstergesel öğelerin dikkatli bir biçimde kullanılarak verilmek istenen mesaj etkili kılınmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. Gillette – We Believe: The Best Men Can Be Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstlenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Korku -Kaygı	0-18	Günlük yaşam içerisinde aynada kendimize bakarken yaşama dair oldukça kaygı besleriz.	Is this the best a man can get? (Bir insanın alabileceği en iyi şey bu mu?). Is it? (Bu mu?). We can't hide from it? (Ondan saklanamayız).	Yan yana koyma Birleştirme Yerine Koyma	+		
-Cinsellik -Dayanışma -Haz -Korku -Masumiyet -Mutluluk -Şaşkınlık -Şefkat -Tutku -Umut	50-1,30	Biz erkeklerin en iyisine inanıyoruz ve bunu da sağlayacak olan biziz. Hala daha kötü olan erkekler varsa bunlar onların tercihlerinden kaynaklanır. Biz Gillette olarak özgüveni, mutluluğu ve hazzı sunuyoruz. Gelecekte bugünüm	Because we, (Çünkü biz) we believe in the best men (Erkeklerin en iyisine inanıyoruz). Men need to hold other men accountable (Erkeklerin diğer erkekleri sorumlu tutması gerekir). Smile, sweetie (Gülümse tatlım). Come on (Hadi). To say the right thing (Doğru olanı söylemek için). To act the rihg way (Doğru şekilde davran).	Yan yana koyma	+	+	+

		küçükleri yarının büyükleri olacak olan çocuklar da bizi tercih edeceklerdir.	Bro, not cool (Abi havali değil). Not cool (hiç hoş değil). Some already are (Bazıları zaten). In ways big (Büyük yollarla) and small (Ve küçük). Say, "I am strong" (Ben güçlüyüm de). I am strong (Ben güçlüyüm). But some is not enough (Ama bazıları yeterli değil). That's not how we treat each other, okey? (Birbirimize böyle davranmıyoruz, tamam mı?). You okay? (İyi misin?). Because the boys watching today (Çünkü bugün çocuklar izliyor), will be the men of tomorrow (Yarının adamları olacak)	Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+	+	+

İncelemiş olduğumuz reklam söylemsel öğeler açısından değerlendirildiğinde modern erkeği inşa edebilmenin tek yolunun Gillette'den geçtiği ifade edilmek istenmektedir. Bu bağlamda kullanılan görsel öğeler ile de oluşturulmak istenen anlamsal inşa desteklenmektedir. Dolayısıyla reklam gerek söylemsel gerekse göstergesel öğeler kapsamında ele alındığında sizi güçlü ve değerli kılan yaşama daha anlamlı bakmanızı sağlayan kısacası “*erkeklerin en iyisi*” olmanızı sağlayacak tek unsurun “*Gillette*” ile mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Diğer yandan göstergebilimsel açıdan incelenen Gillette'in “*We Believe: The Best Men Can Be*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında incelendiğinde yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerin şu şekilde olduğu görülmektedir: Görsel yapıdaki yan yana koyma öğesinin bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda dört (4) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda üç (3) kez yer verildiği görülmektedir. Son olarak görsel yapıdaki yerine koyma öğesinde bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkilerinin toplamda beş (5) kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla reklamda kullanılan söylemsel öğelerle ve göstergebilimsel açıdan gösteren, gösterge ve gösterilen gibi unsurlarla anlamsal inşanın sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda da bu etkinin en fazla görsel yapıdaki yerine koyma öğesindeki bağlantı, benzerlik ve karşıtlık gibi ilişkilerle toplamda 5 kez kullanılmasıyla mümkün kılınmaya çalışılmıştır.

2.5.4. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Apple “Introducing iPhone 11” Reklam İncelemesi

Görsel 4. Apple – Introducing iPhone 11



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde göstergebilimsel açıdan incelenen Apple “Introducing iPhone 11” (iPhone 11 ile tanışın) reklamın toplamda 2 dakika 2 saniyeden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca reklamın Youtube’da 31.8 milyon kişi tarafından görüntülediği görülmektedir. 2019 yılında yayınlanan bu reklamda işlenen ana temanın gezegendeki asıl gücün parmaklarımızın ucunda olduğudur. Ayrıca bu gücün iPhone 11 ile mümkün olabileceğine ve iPhone 11 ile tanıştığınızda “onu asla elinizden bırakamayacaksınız” mesajın görsel öğeler aracılığıyla yoğun bir şekilde işlenmeye çalışıldığı da görülmektedir.

Tablo 7. Apple “Introducing iPhone 11” Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğeler	- Erkek temsil - Abajur - El - Işık - iPhone 11 - Masa - Yastık - Yatak - Yüzük	- iPhone	- Dayanıklılık - Hız - Teknoloji, dünya ya da yaşamın kendisi “ <i>elimin altında</i> ” - Teknolojik bağımlılık - Teknolojik güç - Üstün fotoğraf ve video kalitesi
Logo	- iPhone	Siyah bir zemin üzerinde ısırılmış bir elma	Gücün ve tutkunun temizlik ve saflıkla bütünleşen yapısı gösterilmektedir.
Slogan	-	-	-

Tablo 7 gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde Apple “Introducing iPhone 11” reklamıyla teknolojik güç, bağımlılık gibi öğelerin işlenerek bütün bunlar iPhone

11 ile “*elinizin altında*”dır denilmek istenmiştir. Diğer yandan yaşamın her anında (güne iPhone 11 ile başlayıp onunla sonlandırmak) var olduğu ve sunduğu hız, dayanıklılık ve efektif fotoğraf çekim özellikleriyle bireyin iPhone 11’i elinden bırakamayacağı algısı inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Daha çok görsel öğelerin ve fon/müzik kullanımının hâkim olduğu reklamda söylemsel öğelerin ve slogan öğesinin kullanılmadığı görülmektedir. Reklam bunun yerine daha çok görsel öğeleri yoğun ve etkili bir biçimde kullanarak anlam inşasını sağlamaya çalışmıştır. Özellikle iPhone 11’nin arka kısmında yer alan kamera öğesi gerek insan gözü gerekse hayvan gözleri yan yana getirilerek bir benzetme ve karşılaştırma öğesi olarak kullanılmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. Apple – Introducing iPhone 11 Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Dayanıklılık -Hız -Teknoloji, dünya ya da yaşamın kendisi “ <i>elimizin altında</i> ” -Teknolojik bağımlılık -Teknolojik güç -Üstün Fotoğraf ve video kalitesi	1,33-1,52	Günlük yaşamın her alanında ben (iPhone 11) varım. Sahip olduğum tüm özellikler (hız-dayanıklılık-fotoğraf kalitesi) sayesinde artık teknoloji elinizin altında parmaklarınızın ucundadır.	-	Yan yana koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+

Göstergebilimsel olarak ele alınan Apple “*Introducing iPhone 11*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında incelendiğinde yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda üç (3) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (1), benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkisi toplamda üç (3) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma öğesi incelendiğinde ise bağlantı (1) benzerlik (1) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda üç (3) kez kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla reklamda kullanılan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinin her birinin eşit şekilde kullanılarak reklamdaki

anlamsal insanın etkili bir biçimde sunulmaya çalışıldığı görülmektedir. Nihai olarak görsel yapıdaki öğeler (yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma) anlam inşa etme noktasında marka reklamınca verimli bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.

2.5.5. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch Reklam İncelemesi

Görsel 5. Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeda-yilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/>

Araştırma kapsamında göstergibilimsel açıdan incelenen son reklam Bosch Global'in "*The Internet of Things Presents #LikeABosch*" (Bosch Global - Nesnelerin İnterneti Sunuyor #LikeABosch) isimli reklam kampanyasıdır. 2019 yılında YouTube'da yayınlanan ve 1 dakika 24 saniyeden oluşan reklamın toplamda 23.3 milyon kişi tarafından görüntülenmektedir. Diğer yandan YouTube'da yayınlanan bu reklamda, yaşamın kolaylığının Bosch ile mümkün olduğu ana tema olarak işlenmiştir. Diğer yandan nesnelerin interneti ile beraber Bosch "*yaşamın her anında size etkili ve verimli çözümler üretmektedir*" mesajının inşa edilmeye görülmektedir.

Tablo 9. Bosch Global “The Internet of Things Presents #LikeABosch”**Göstergebilimsel İncelemesi**

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Erkek temsil -Kahve -Kahve makinesi -Mutfak -Şeffaf Cam Bardak	-Bosch	-Basitlik -Büyüleyicilik ve ışıltı -Haz -Hız -Mutluluk -Teknolojik güç -Yaşamın her alanında olma
Logo	-Bosch	Beyaz bir zemin üzerinde tamamı kalın ve kırmızı tondaki renk kullanımı	Dinamizm, atiklik ve kararlılığın temizlik ve saflıkla bütünleşen yapısı gösterilmektedir.
Slogan	- Invented for life	Tamamı siyah ve küçük yazı karakterleri beyaz bir zemin üzerinde tercih edilmiştir.	Güç ve tutku temizlik ve saflıkla bütünleştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9 gösterilenler düzeyi çerçevesinde incelendiğinde Bosch Global “*The Internet of Things Presents #LikeABosch*” reklamıyla yaşamın basitliği, teknolojinin bireyi büyüleyen ve ışıltılı yapısı, hazzı sağlaması, hız, mutluluk ve teknolojinin yaşamın her alanında bireyi kucaklaması kısaca bunu sağlayan yegâne gücün Bosch olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Diğer yanda reklamda erkek temsilinin Bosch’un teknolojik ürünlerini tercih etmesinden dolayı duyduğu mutluluk dikkatlerden kaçmamaktadır. Diğer yandan reklamın 10-13 saniyeleri arasında yer alan “*güne Bosch gibi başlıyorum, tıpkı Bosch gibi güneş ışıkları*” söyleminin bağlantı ve karşılaştırma ilkesindeki benzerlik öğeleri kullanılarak markanın güneş gibi güçlü, parlak, aydınlatıcı ve enerji verici yönü çağrıştırılmaya çalışılmıştır.

Reklamda kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında reklamda kullanılan erkek temsilinin çalan alarmla uyandıktan sonra yatakta oldukça enerjik bir şekilde uyanarak *I start my days like Bosch* (Günlerime Bosch gibi başlıyorum) *sunrays* (Güneş ışınları gibi) ifadesini kullanmaktadır. Yataktan kalktıktan sonra *i tap the phone* (Telefona Bosch gibi dokunuyorum) söyleminin kullanıldığını, mutfak sahnesinde *Coffee’s on* (Açık kahve) söyleminin, evin penceresinden bakarken *i mow the lawn* (Çimleri biçiyorum) *impressing Sean* (Sean’ı etkiliyorum) söyleminin, yine mutfak sahnesinde *so connected* (Fazla bağlı) ve *so effective* (Fazla etkili) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın geri kalanında kullanılan söylemlere baktığımız da ise *i let it drop* (Düşmesine izin verdim), *clean it up* (Temizle), *heatin smart* (Akıllı ısıtma), *i do my part* (Üzerime düşeni yapıyorum), *get in the car* (Arabaya bin), *superstar* (Süperstar), *they’re*

watching me (Beni izliyorlar), “*ıot*” yani (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), *ı check my stock* (Stoklarımı kontrol ediyorum), *what a shock* (Ne bir şok), *buy some prawns* (Biraz karides al), *my oven’s on* (Fırınım açık), *coming home* (Eve gel), *future zone* (Gelecek bölge), *all for me* (Hepsi benim için), “*ıot*” (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), *with my connectivity solutions for a smarter future* (Daha akıllı bir gelecek için bağlantı çözümlerimle) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca müzik eşliğinde tıpkı bir nakarat gibi her söylemden sonra “*like a Bosch*” (Bosch gibi) söyleminin kullanılarak tüketicinin zihninde markaya yönelik anlamsal inşanın tekrarlar aracılığıyla sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Bosch Global – The Internet of Things Presents #LikeABosch Reklamı Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Büyüleyicilik ve ışıltı -Mutluluk	0-13	Sunduğumuz hizmetlerle güne her zaman mutlu uyanmanızı sağlarız. Bosch olarak tıpkı bir güneş gibi parlak ve ışıltılı yanımızla sizi büyüleyip hayran bırakıyoruz.	I start my days (Günlerime Bosch gibi başlıyorum) sunrays (Güneş ışınları gibi) ifadesini kullanmaktadır	Yan yana koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+
-Basitlik -Hız -Hız -Teknolojik güç -Yaşamın her alanında olma	13-1.24	Yaşamın her alanında olduğu gibi sunduğumuz hizmetler ve ürünler bireylere oldukça basitlik, hız,	I tap the phone (Telefona Bosch gibi dokunuyorum), Coffee’s on (Açık kahve), I mow the lawn (Çimleri biçiyorum) impressing Sean (Sean’ı etkiliyorum) so	Yan yana koyma	+	+	+

		<p>haz sağlamaktadır. Diğer yandan Bosch kullananlar diğer bireylerden oldukça ayrıcalığa sahip olmaktadır. Yaşamın her noktasında teknolojik gücümüz ve nesnelerin internetini kullanarak insan yaşamına kalıcı ve kolay çözümler sunmaktayız mesajı verilmektedir.</p>	<p>connected (Fazla bağlı) ve so effective (Fazla etkili) söylemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın geri kalanında kullanılan söylemlere baktığımız da ise ı let it drop (Düşmesine izin verdim), clean it up (Temizle), heat in smart (Akıllı ısıtma), ı do my part (Üzerime düşeni yapıyorum), get in the car (Arabaya bin), superstar (Süperstar), they're watching me (Beni izliyorlar), "ıot" yani (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), ı check my stock (Stoklarımı kontrol ediyorum), what a shock (Ne bir şok), buy some prawns (Biraz karides al), my oven's on (Fırınım açık), comin home (Eve gel), future zone (Gelecek bölge), all for me (Hepsi benim için), ıot" (Nesnelerin İnterneti Sunuyor), with my connectivity solutions for a smarter future.</p>	<p>Birleştirme</p>	+	+	+
				<p>Yerine Koyma</p>		+	

Göstergebilimsel olarak ele alınan Bosch Global “*The Internet of Things Presents #LikeABosch*” reklamında gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınıp yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri analiz edildiğinde incelenen reklamda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkilerine toplamda altı (6) defa yer verildiği görülmektedir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkisi toplamda altı (6) kez kullanıldığı görülmüştür. Son olarak yerine koyma ögesi incelendiğinde ise bağlantı (1) benzerlik (2) ve karşıtlık (1) ilişkilerinin toplamda dört (4) kez kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla reklamda kullanılan yan yana koyma, birleştirme bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinin her birinin eşit şekilde kullanılarak reklamdaki anlamsal insanın etkili bir biçimde sunulmaya çalışıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Modern yaşam koşulları ve küreselleşen iletişim teknolojileri uygarlığımız başta olmak üzere insan kültürünün bütün öğelerini tepeden tırnağa etkilemekte ve kendi hegemonyası altına almaktadır. Bu modern yapının gözünün önünde doğup büyüüp gelişen sanal kültürel yapı, dünyayı olduğundan daha farklı algılamamızı ve anlamamızı sağlamaktadır. Elbette bu algılama ve anlamlandırmayı birey, dilin sembolik ve retoriksel öğeleri ve de söylem oluşturma gücü ile gerçekleştirebilmektedir.

Geçmişten bugüne hemen her uygarlığın kendine özgü gizli bir yasası bir prensibi bulunmaktadır. Bugünün kendine özgü yasası ise elbette sanal kültürün egemenliğidir. Bu egemen yapı, kültürün tüm öğelerinde kendini gösterirken diğer yandan da kendisiyle ilişkili olan hemen her şeyi değiştirip dönüştürebilmektedir. Özellikle içerisinde yaşamış olduğumuz sanal kültürel yapı dâhilinde markaların anlam inşa edebilme, tüketicilerin dikkatini çekebilme, onların dilinde ve kalbinde yer alabilme gibi konularda oldukça etkili oldukları görülmektedir. Özellikle dilin anlam inşa edebilme özelliğinin bilincinde olan markalar, yapmış oldukları reklamlarda dili ve onun bütün öğelerini bireyleri ikna, edebilmek doğrultusunda kullanmaktadır. Markaların böylesine anlam inşa edebilme gücü sayesinde tüketici piyasa toplumu içerisindeki bireyler ve toplumlar, gözlerini kıpmadan bir dakika düşünmeden ikna olabilmişlerdir. Nihai olarak sınırsız bir tüketimin teşvik edildiği sanal kültürel dünyada markalar, imgeler, göstergeler ve semboller aracılığıyla anlam/anlamlandırma konusunda etkin rol oynamaktadır. Özellikle gittikçe daha homojen hale gelen sanal kültürel doku içerisindeki markaların tüketicilerine ulaşabilmek adına gerçekleştirdikleri reklamlarda görsel retorik düzeyini, anlamsal işleyişi ve karşılaştırma öğelerini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmadaki bulgulardan yola çıkarak yapılan göstergebilimsel analizle gösterilenlerin söylem düzeyinde ve görsel retorik tipolojisi içerisinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda görsel retorik tipolojisine göre görsel yapı düzeyinde yer alan yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin anlamsal işleyişleri bağlantı, benzerlik ve karşıtlık kategorilerinde analiz edilmektedir. Buna göre reklamlarda yan yana koyma öğelerinin bağlantı (8), benzerlik (4) ve karşıtlık (5) ilişkilerine toplam 17 kez yer verilmiştir. Yine görsel yapıdaki birleştirme öğesinin bağlantı (9), benzerlik (6) ve

karşıtlık (8) ilişkisi toplamda 23 kez kullanılmıştır. Son olarak ise yerine koyma ögesinde bağlantı (7) benzerlik (5) ve karşıtlık (6) ilişkileri ise toplamda 18 kez kullanılmıştır. Sonuç olarak markaların anlam inşası konusunda yapmış oldukları reklamlar incelendiğinde reklamlardaki anlamsal inşanın en fazla görsel yapı düzeyindeki birleştirme ögesi ile gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamsal inşayı görsel yapı düzeyinde sırasıyla yerine koyma ve yan yana koyma ögeleri takip etmektedir. Diğer yandan reklamlardaki görsel retorik düzeyi içerisinde anlamsal işleyişin en fazla bağlantı düzeyi ile sağlanmaya çalışıldığı (24) görülmektedir. Diğer yandan da anlamsal işleyişin karşıtlık (19) ve benzerlik (15) ögeleri yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Günümüzde giderek daha fazla fenomen hale gelen sosyal ağlarla beraber kültürün sanal nitelik kazandığı görülmektedir. Böylesi bir kültürel doku içerisinde markalar, gerçekleştirdikleri/gerçekleştirecekleri reklam faaliyetleri ile çevrimiçi ortamlarda tüketicilerine ulaşabilmek adına tıpkı kurşun gibi hızlı mesajlara ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan ise özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerden oldukça fazla etkilenen kültür dünyasında markalar, tüketicilerin zihinlerinde ve rakiplerinden farklılaşma isteğinin bir yansıması olarak teknolojik sistemleri ve bu bağlamda da çevrimiçi iletişim araçlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu durum elbette çok katmanlı bir kültürel dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlarken diğer yandan da özellikle markaların markalama faaliyetlerinde sanal kültür örüntülerinin görülmesine de neden olmaktadır.

Bu çalışmada incelenen reklamlar gösterebilimsel bir analiz yöntemi ile değerlendirilip gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınıp yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma ögelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri açısından analiz edilmiştir. Bu tarz bir çalışma ile elde edilen bulgular doğrultusunda reklamlardaki ögelerin nasıl kullanıldığı ve anlamsal inşanın hangi ögelerle inşa edilmeye çalışıldığı ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma ileride yapılacak olan çalışmalara da örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- ABALI, İsmail (2018). “Sanal Kültür Ortamında Yeniden Yaratılan Geleneksel Türk Anlatı Kahramanları”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 7 (4), s. 2430-2451.
- ADORNO, W. Theodor (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN, Ş. Emre ve DEMİREL, Çağatay (2018). A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement, (Editörler), Bayram Oğuz Aydın, Emine Şahin, Özlem Duğan. Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices, Berlin: Peter Lang, p. 209-232.
- BARTHES, Roland (1998). The Pleasure of the Text, (Trans: Richard Miller and Richard Howard), New York: Hill and Wang.
- BARTHES, Roland (2016). Göstergeler İmparatorluğu, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2016). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2017). Yaşam Sanatı, (Çev: Akın Sarı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). Iskarta Hayatlar: Modernite ve Safhaları, (Çev: Osman Yener), İstanbul: Can Yayınları.
- BİRCAN, Ufuk (2015). “Roland Barthes ve Göstergibilim”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD), 26, s. 17-41.
- BOND, Jonathan ve KIRSHENBAUM, Richard (2004). Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkulu Tüketicisine Ulaşma Yolları, (Çev: Aycan Akyıldız), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- BYUNG, Chul Han (2019). Zamanın Kokusu, (Çev: Şeyda Öztürk), İstanbul: Metis Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇEBİ, M. Sadullah (2008). “Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil’in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi”, Selçuk İletişim, 5 (2), s. 183-198.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DEMİREL, Çağatay (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- DIJK, V. Jan (2016). Ağ Toplumu. (Çev: Özlem Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- EAGLETON, Terry (2011). Kültür Yorumları, (Çev: Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EAGLETON, Terry (2015). Hayatın Anlamı, (Çev: Kutlu Tunca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2010). Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). İletişimi Anlamak, İstanbul: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, İstanbul: Erk Yayınları.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- GARDNER, Howard ve DAVIS, Katie (2014). App Kuşağı; Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2016). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GÜZEL, Ebru (2016). “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 4 (1), s. 82-103.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1970). Düşünce Tarihi, İstanbul: Varlık Yayınları.

JONES, G. Steven (1997). Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety, SAGE Publication: London.

KADIOĞLU, K. Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.

KAPFERER, N. Jean (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (Fourth Edition), London and Philadelphia: Kogan Page.

KARAMAN, Esra (2017). “Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, s. 25-36.

KELLER L. Kevin (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

KLEIN, Naomi (2012). No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında, (Çev: Nalan Uysal), Ankara: Bilgi Yayınları.

KÖSE, Hüseyin (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Yayınları.

LEFEBVRE, Henri (2016). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.

LEVI-STRAUSS, Claude (2013). Mit ve Anlam, (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

MARKETING TÜRKİYE, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubedayilin-en-cok-izlenen-reklamlari-belli-oldu/> Erişim Tarihi: 18.04.2020.

MUTLU, Erol (2017). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınevi.

MOON, Michael ve MILLISON, Doug (2003). Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, (Çev: Ş. Tanju Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.

- PHILLIPS, J. Barbara and MCQUARRIE, F. Edward (2004). “Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising”, *Marketing Theory*, 4 (1/2), p. 113–136.
- RICOEUR, Paul (2007). *Yorum Teorisi: Söylem ve Artı Anlam*. (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- RIEZEBOS, Rick, KIST, Bas and KOOTSTRA, Gert (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Harlow, England: Pearson Education Limited/Prentice Hall.
- RITZER, George (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev: Berke Vardar), Ankara: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- SUNG-GI, Jon (2011). “Toward Wave Rhetorics for Scholarly Communications in Human Sciences”, *Advances in the History of Rhetoric*. 4 (2), p. 207-219.
- TOSUN, B. Nurhan (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 02.12.2019.
- WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ZILLIOĞLU, Merih (2014). *İletişim Nedir?*, İzmir: Cem Yayınları.

REKLAMLARDA DIŞ SESİN CİNSİYETİ: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında dış sesin cinsiyetine dair tercihlerle, toplumsal cinsiyet yaklaşımı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Çalışmada analiz birimi olarak televizyon reklamlarının seçilmesinin nedeni, diğer iletişim ürünleri gibi içerisinde toplumsal kabullere ilişkin mesajlar barındırması, bu sebeple toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından önemli bir alan olmasıdır. Türkiye’deki çalışmalara bakıldığında reklam ve toplumsal cinsiyete odaklanan çalışmaların yoğun olduğu görülmektedir. Ne var ki reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri, uluslararası alanda önemli sayıda çalışmaya konu olsa da, Türkiye’de temel araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin dağılımı üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada farklı kuşaklarda yer alan toplam 79 reklam, içerik analizi tekniği ile üç kategoride çözümlenmiştir. Reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyetin genel dağılımı, farklı ürün kategorisi reklamlarında dış ses kullanımı ve kadınların reklamlarda görünürlüğü ile dış ses kullanımı arasındaki ilişki çalışmanın temel analiz kategorileri olarak belirlenmiştir. Sonuçta dış ses kullanımında uluslararası çalışmalara benzer biçimde ülkemizde de dış ses kullanımında erkek sesinin ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Özellikle yüksek teknoloji ürünleri, bankacılık ve zincir market gibi sektör reklamlarında kadın dış ses kullanımının görülmeyeceği bulunmuştur. Kadınlara reklam içerisinde ana karakter olarak erkeklerden daha fazla yer verildiğine dair bir veri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dış Ses, Toplumsal Cinsiyet, İçerik Analizi.

THE GENDER OF VOICEOVER IN ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS ON TELEVISION ADS

ABSTRACT

The purpose of this study is to form a link between gender preference of voice-over in television advertisements published in Turkey and gender approach. The reason for choosing television advertisements as the unit of analysis in the study is that it contains messages about social acceptance like other communication products and therefore it is a significant field in terms of gender studies. When one looks at the studies in Turkey, it is seen that there are many studies which focus on advertisement and gender. However, the gender of the voice-over is an important research field in the international arena, it has not been considered as the main issue in Turkey. In this context, an analysis has been made on the gender of the voice-over used in advertisements. In the study, a total of 79 advertisements within the advertorial have been analyzed around three categories by using the content analysis technique. The relationship among the general distribution of gender in the use of voice-over in advertisements, the use of voice-over in advertisements of different product categories, the visibility of women in advertisements and the use of voice-over has determined as the main analysis categories of the study. As a result, it has been found that male voices are predominant in the use of voice-over in our country, similar to international studies. It

¹ Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, kdemirci@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2164-7973

has been revealed that the use of female voice is not present especially in sector advertisements such as high technology products, banking and chain markets. It has been obtained as data that women are more involved in advertising than men as the main characters.

Keywords: Advertisement, Voice Over, Gender, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklam kitlesel iletişim biçimleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun temel sebebinin reklamın ülkenin ekonomik yapısını korumada ve sürdürmedeki önemli rolü olduğu söylenebilir (Bagwell ve Ramey, 2020; Wurff vd., 2008). Reklamlar tüketim ilişkilerini sürekli kılarak emtia pazarının geliştirilmesi konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Süreçteki temel mekanizmalardan biri insanları tüketmeye ikna etmektir. Bu amaçla reklamlar tüketiciye tüketim yönünde mesajlar göndererek, bunun sürekliliğine ve gerekliliğine ilişkin bir dünya görüşünü onlara kazandırmaya çalışmaktadır (Ciarlo, 2011).

Reklam tüketime ikna edebilmek bakımından ilgi çekici olmak zorundadır. Müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılan önemli araçlardan biri reklamlarda dış ses kullanımıdır. Sıradan bir reklamda ilk anda tüketicinin ilgisini çekme amacı taşıdığı düşünülecek olan dış ses kullanımının anlamı bununla sınırlı değildir. Çünkü dış ses aynı zamanda reklam söyleminin aktarılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Barry Pennock vd., (2014: 412) böyle bir kavrayış içerisinde dış sesin pek çok araştırmacı tarafından “otoritenin sesi” olarak adlandırıldığının altını çizmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetine dair dağılımın bilinmesi, metinde yer alan toplumsal cinsiyet hakkında fikir vermesi açısından önemlidir. Bu bakımdan reklam ve toplumsal cinsiyete odaklanan çalışma alanlarından biri dış sesin cinsiyetinin ele alınmasıdır (Ferrante vd., 1988; Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014; Rodero vd., 2013; Strach vd., 2015).

Reklam metni sosyal yaşamdaki trendleri yansıtmakta ve bir bakıma onları topluma geri göndermektedir (Danesi, 2015: 9), bu bakımdan analizler sonucunda toplumsal kabullere dair yorumlamalar yapılabilir. Toplumsal cinsiyete ilişkin kabullerin reklam metnine nasıl yansıdığı araştırılması da bu açıdan önemlidir. Bu kapsamda reklam alanına yönelen pek çok çalışma kadın ve toplumsal cinsiyetin reklamlarda yansımalarına odaklanmaktadır (Gill, 2008; Gillian, 1982; Lyths, 2009;

Plous ve Neptune, 1997; Reichert ve Carpenter, 2016).

Bu çalışmada reklamlarda dış ses kullanımı ile toplumsal cinsiyet arasında bağlantı kurularak, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında dış sesin cinsiyetine dair tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve reklam arasında ilgi kuran çalışmalara bakıldığında, toplumsal cinsiyetin farklı alanlarına dair çalışmalar bulunmakla birlikte, (Bal, 2014; Batı, 2010; Özdemir, 2010; Yücebaş, 2019) reklamda doğrudan dış ses kullanımına yönelik çalışma bulunmadığı görülmektedir. Çalışma bu anlamda dış sesin cinsiyetini analiz eden ilk araştırmalardan biri olarak, reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkilere odaklanan alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Televizyon reklamlarının tüketiciyi ikna etmede ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu düşünüldüğünden (Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014: 412) önemli bir inceleme alanı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple çalışmada dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerinin analizinde televizyon reklamları tercih edilmiştir. Televizyonda sıradan bir günde sabah, öğleden sonra ve akşam programlarının ilk reklam kuşağında yayınlanan toplam 79 reklam bu kapsamda içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Araştırmada, dış ses kullanımının cinsiyet tercihlerine göre incelenen reklamlardaki genel dağılımı, farklı ürün gruplarındaki tercihler, kadın dış sesin yoğunlaştığı ürün grupları ve kamera önündeki fiziksel görünümle, dış ses kullanımı arasındaki dağılım, kullanılan tekniğin kategorileri olarak belirlenmiştir.

1. Reklamlarda Kadının Temsili

Çeşitli düşünürler tarafından kadınlık ve erkeklik konumları arasında, erkekler lehine bir farklılık yaratma fikrinin liberal düşüncenin kök salmaya başladığı ilk yıllardan beri devam ettiği vurgulanmaktadır. Bu farklılığın bizzat erkeklik kategorisinin öne çıkarılması şeklinde (Philips, 2012) yaratıldığı ve bunun aslında kadının toplumsal konumunun daha ikincil bir şekle büründürülmesi biçiminde gerçekleştiği iddia edilmektedir (Carole, 1993: 144). Bahsedilen eleştiriler çeşitli şekillerde iletişim ürünlerinde de karşılık bulmuştur. Konumuz açısından reklamın da sınırlı bir kategorik toplumsal cinsiyet konumlandırması yaptığı ve ana

akım kültürü beyaz erkek ekseninde tanımladığı iddia edilmektedir (Cortese, 2005: 1).

Kadınların toplumsal konumlarının reklamlar içerisinde belli stereotip kalıplar içerisinde sunulmasına yönelik eğilim çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Magazin dergilerindeki reklamlara odaklanan bu çalışmalarda kadının anne ve ev hanımı olarak, erkeklerin ise reklam senaryosu içerisinde iş gücünün bir parçası olarak ve kamusal yaşam içerisinde sunulduğu belirtilmektedir (Lundstrom ve Sciglimpaglia, 1977: 72; Plous ve Neptune, 1997; Reichert ve Carpenter, 2016).

Konuyla ilgili en önemli çalışmalardan kabul edilen ve Amerika'da yayınlanan basılı reklamlarda cinsiyet konusunun ele alındığı çalışmada Erving Goffman (1987: 84), kadın- erkek ilişkileri bakımından da sınırlı bir temsilin hakim olduğunu belirtmektedir. Goffman araştırmasında, reklamlarda cinsiyet rolleri sergilenirken standartlaştırma, abartma ve basitleştirme şeklinde bir mekanizma uygulandığını, böylece iki cins arasındaki ilişkinin adeta şablonlaştırıldığını söylemektedir. Aslında cinsiyet rolleri bu yolla reklamlar tarafından gerçekte olduğundan daha dar bir biçimde sunulmaktadır (Paek vd., 2011: 194).

Reklamın cinsiyet rollerini dar kalıplar içerisinde resmedebilme özelliği, Anne Cronin (2005: 2) tarafından kapitalist sistemin tarihsel özelliklerine sirayet eden kadını ikincilleştirme çabalarıyla açıklanmaktadır. Yazara göre kapitalistleşme süreci içerisinde kadın daha çok bir tüketici yurttaş şeklinde konumlandırılmıştır. Böylece reklamlarda tüketim kadınlıkla özdeşleştirilirken, yenilik erkeğe özgü olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kadının temsil edilmediği değil, özel yaşamla ilgili daha dar bir çerçevede ve fiziksel görünüşleri aracılığıyla temsil edildiği söylenebilir ve toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından da problemlili mesele budur (Gill, 2008; Gillian, 1982; Goffman, 1987; Lyths, 2009; Stemple vd., 1974).

Kadınların çalışma yaşamına giderek daha çok dâhil olmalarıyla birlikte, kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğü tedrici olarak artmaya başlamıştır. Ancak kamusal yaşamda kadınlar lehine dönüşümün hemen reklamlara yansımaları beklenemeyeceği gibi bu durum çalışmalara da yansımaktadır. Peter Lyths (2009),

Amerika’da 1930-1980 yılları arasında havayolu şirketleri reklamlarını incelediği çalışmada, reklamların kadınlara yer vermesine rağmen uçuşun adeta rutin bir annelik faaliyeti gibi resmedildiğini, böylece kadın hosteslerin de bu rolün gerçekleştirilmesindeki aktörler olarak sunulduğunu belirtmektedir. Öyle ki kadınlar reklamlarda adeta çocuğunu eve ulaştıran, ona ilgi gösteren bir anne gibi konumlandırılmıştır.

Reklamlarda kadının sunulma biçimleri sabit değildir. Kadınların yaş, cinsel yönelim, kamusal alanda yer alma gibi pek çok bakımdan farklı temsil edildiği ve temsil oranlarının giderek arttığı görülmektedir (Gill, 2008; Matthes ve Prieler, 2020; Milner ve Higgs, 2004). Ancak kadınların reklamlardaki temsil biçimlerinin değişimi ve görünürlüğünün artması, toplumsal cinsiyet bakımından kadın ve erkek arasında eşit bir temsilin yaygınlaştığını göstermeyebilir. Çünkü artık cinsiyete dayalı ikincilleştirmeler daha dolaylı yollarla yapılabilmektedir (Cook, 2001: 45). Judith Williamson’ın (2001: 82) belirttiği gibi, reklam bir yorumsama sistemine dayandığı için, istediği anlamları sadece metinde ilk anda görülen verilere dayanarak oluşturmamaktadır. Bu sebeple günümüz reklamlarında, toplumsal cinsiyete ilişkin vurguların belirlenmesi ve kadınlara özgü bir ikincilleştirmenin bulunup bulunmadığının ilk bakışta fark edilmesi mümkün olmayabilir. Dolayısıyla reklam metniyle birlikte, dış ses kullanımında cinsiyet tercihi gibi reklamdaki diğer öğelerin de ele alınması önemlidir. Dış ses kullanımı bu unsurlardan biridir ve son yıllarda toplumsal cinsiyet çalışmalarının bir parçası olarak konuya eğilen çalışmalar giderek artmaktadır. Aşağıda bu konuyla ilgili önemli çalışmalara değinilmiştir.

1.1. Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyetine Odaklanan Çalışmalar

Reklamlarda kadınların temsili önemli bir çalışma alanıdır ve çözümleme pek çok farklı unsura odaklanabilir. Bu alanlardan biri kadınların dış ses olarak reklamlarda yer almalarına ilişkin sorgulamadır. Akademik çalışmalarda ortaya konan önemli bir bilgi, reklamlarda dış ses kullanımında erkek ses tercihlerinin sayısal olarak ağırlıkta olduğudur. Kültürel farklılıklara karşın bu ağırlığın sürdüğü bu çalışmalarda ortaya konan önemli bir bilgidir (Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011).

Yedi ülkede 2608 reklamda toplumsal cinsiyet örüntülerine odaklandıkları çalışmalarında Jin Paek vd., (2011: 192–97), ülkeler arasında kültürel özelliklere ilişkin çeşitli farklılıklar bulunmakla birlikte, genel bir yorumlamaya gidildiğinde, reklamlarda erkeğin görsel ve işitsel olarak daha öne çıkan bir rolü varken, kadınların halen daha stereotipik roller çizdiklerini ortaya koymuşlardır. Laura M. Milner ve James M. Collins (2000: 67–75) cinsiyet rolleri ile bu rollerin oluştuğu kültürel ortam arasında yakın ilişkiler olduğuna dair kabule dayanan çalışmalarında Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve İsveç'te 1170 televizyon reklamını analiz etmişlerdir. Çalışmanın temel hipotezini maskülen kültürlerde cinsiyet rollerine ilişkin keskin bir ayırım varken, daha feminen kültürlerde bu ayırımın silikleştiği fikri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda dış sesin erkek olarak kullanılmasında maskülen toplumlarda görece ağırlık varken, feminen olarak kabul edilen toplumlarda da bu ağırlığın azımsanmayacak düzeyde olduğu belirtilmektedir.

Reklamlarda kadın dış ses kullanımında küresel bir düşüğe dair bulguları yansıtan çalışmalar, kadınların kamera önünde yer alma sürelerinin ise aksine arttığının altını çizmektedir (Ferrante vd., 1988; Paek vd., 2011). Çeşitli araştırmalar, kadınların reklamlarda var olan fiziksel görünürlüğünün aksine neden dış ses olarak tercih edilmediklerini sorgulamışlardır. Konuya dair önemli bir veri, reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair seçimin pazarlama amaçlarının ötesine uzanan bilinçli bir tercih olduğudur. Rodero vd., (2013: 358–593) 70 radyo reklamının analizine dayanan çalışmalarında, reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin tüketici üzerinde bariz bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Yine siyasal reklamlarda dış ses kullanımına odaklanan bir çalışmada, özellikle erkek sesinin güvenilir kabul edildiği için siyasal reklamlarda sıklıkla kullanıldığı ifade edilmektedir. ABD'de 2010-2012 yılları arasında dış ses kullanılan siyasal reklamların çok büyük bir kısmında erkek dış sesin kullanıldığının altı çizilmektedir (Strach vd., 2015: 189–90).

Kısacası reklamlarda dış sesin cinsiyetinin erkek olarak seçilmesi, tüketicinin beklentisini karşılamaktan ziyade, reklam verenlerin bilinçli ve geleneksel bir tercihi olarak değerlendirilebilir (Rodero vd., 2013: 349). Kadın dış ses kullanımı mevcuttur ancak genellikle feminen olarak kabul edilen ürün reklamlarında görülmektedir (Strach vd., 2015: 190). Dolayısıyla reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair tercihin

bilinçli olduğu ve bunun piyasanın gerekliliğine dayanmadığı iddia edilebilir. Bu durumun reklamın dünyayı toplu olarak paylaşılan ve stereotip şeklinde varlık bulan bir alan olarak yansıtma eğiliminden kaynaklanıyor olduğu düşünülebilir. Konu cinsiyet olduğunda da toplum çeşitli stereotipler yaratmakta ve gerçek hayatı çeşitli şekillerde resmeden reklamlarda bunlar yansıtılmaktadır (Kolman ve Verčič, 2012: 119).

Pennock Speck ve Fuster- Marquez (2014: 413–23)’a göre reklamlarda dış sesin erkek olarak tercih edilmesi, müşteriyi doğrudan tüketime yöneltme amacına yönelik değildir, bu durum 1950 sonrasında pazarlama anlayışının doğrudan satış tekniğinden uzaklaşmasıyla açıklanabilir. Pazarlamada kullanılan doğrudan satış stratejisinin bu dönemden sonra değişimi, yazarlara göre reklamın içeriğinde de değişimler yaratmıştır. Bu farklılıklardan biri reklamların dil, tonlama, vurgu gibi özelliklerinin değişimidir. Özellikle reklam dilindeki buyurgan ifadeler, bağlamsal özelliklerle birlikte değerlendirildiğinde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yazarların burada ortaya koymuş olduğu önemli bir veri, incelemelerde bağlamsal unsurların dikkate alınmasının zorunlu olduğudur. Çünkü reklam sadece satışı doğrudan vurgulamadığı gibi, cinsiyetçi mesajlarla birlikte pek çok farklı unsuru da ilk bakışta görünmeyen yollarla kullanabilir.

Reklamlarda dolaylı yollardan sürdürülen yaklaşımlardan biri toplumsal cinsiyettir. James Cook’un (2001: 87) belirttiği gibi bugün reklamlarda cinsiyetçilik artık dış ses dâhil farklı şekillerde sürdürülmektedir. Bu anlamda verili bir toplumsal yapıda cinsiyet rollerine ilişkin kimin, neye ilişkin konuştuğu önemli bir veridir. Paralel olarak bu çalışmada, Türkiye’de yer alan reklamlarda dış sesin cinsiyetine dair tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye’de reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisine odaklanan çeşitli çalışmalarda, dış sesin cinsiyeti konusu da, farklı konularla birlikte, reklamın bir unsuru olarak ele alınmıştır (Başfıncı ve Altıntaş, 2018; Çilingür Ük, 2019). Ne var ki doğrudan doğruya reklamlarda dış sesin cinsiyeti konusuna odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Çalışma sonucunda yukarıda kısaca özetlenen dış sesin cinsiyetine ilişkin uluslararası çalışmalarda ortaya konan verilerin, Türkiye’de ne ölçüde karşılık bulabildiğine dair yoruma gitme imkânı doğabilmiştir.

2. Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı

Bu çalışma, televizyon reklamlarında dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine odaklanmaktadır. Çalışmada reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin araştırılmasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, belli bir veri seti üzerinden geçerli çıkarsamalar yapmayı amaçlayan bir tekniktir (Weber, 1990: 9). Bu kapsamda belirli bir yazılı belge ya da fotoğraf, reklam gibi bir iletişim ortamında yer alan semboller çözümlenebilmektedir (Neuman, 2014: 67). Kullanılan teknikte belli çıkarımlara gidilmesi esastır, ancak burada önemli olan mantıksal bir çizgide hareket edebilmektir.

İçerik analizi gerçekleştirilirken nicel ve nitel çözümlene bir arada kullanılabilir. Verilerin etüt edilmesinde, sayısal verilere betimleyici bir yaklaşımın dahil edilebilmesi ve bu yolla numerik verilerin tanımlanıp organize edilerek tasniflenmesi mümkün olabilmektedir. Böylece araştırmacı metni üretenin sosyal dünyaya dair görüşleri hakkında bilgi sahibi olabilecektir (Berg, 2004: 269). Bu kapsamda çalışmada nicel ve nitel teknik bir arada kullanılacaktır. White ve Marsh'ın belirttikleri gibi (2006: 36), içerik analizinde verilerin sayısallaştırılması gerekli olmakla birlikte, bulgular her zaman karmaşık istatistiklere dönüştürülmek zorunda değildir, rakam ve sayısal oranlar şeklinde bir sunum da yapılabilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada televizyon reklamlarında dış ses kullanımına ilişkin sayısal dağılım ortaya konarak, veriler nicel ve nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmektedir.

Çalışmada nicel ve nitel tekniğin bir arada kullanılması, analizin güvenilirliği açısından da önemlidir. Bilindiği gibi nicel verilerin toplanması bakımından, aynı verilerin aynı kodlama şekli ile derlenmesi durumunda sonuçlar aynı olmalıdır. Ancak bulguların yorumlanmasında araştırmacılar arasındaki farklılıklar normal kabul edilmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 23). İçerik analizi tekniğinin güvenilirliğin sağlanmasında veri toplama, seçme ve uygun analiz birimini belirleme aşamaları önemlidir (Elo vd., 2014: 2). Burada güvenilirlik sağlamada çeşitli stratejiler kullanılabilir. Birlikte, özellikle nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla bir yöntemsel “üçgenleme” tekniğinden yararlanılmaktadır. Böylece araştırma sorularını anlamaya yönelik farklı bilgiler ışığında yorumlamalar

gerçekleştirilebilecektir (Başkale, 2016: 25). Dolayısıyla bu çalışmada nicel verilerle birlikte, nitel bilgilerden yararlanılmasıyla güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırma kodlarının, çözümlene kategorilerinin ve örneklem seçiminin literatüre dayalı olarak oluşturulması da önemli bir güvenilirlik aracı olarak (Başkale, 2016: 24) görüldüğünden, çalışma bu yolla da güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadır.

Çalışmada reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılan amaçlı örneklem seçiminden yararlanılmıştır. Örneklem genişliği de, çalışmalarda güvenilirlik açısından önemlidir. Önceki çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklüğünü tespit ederek, o çizgide kalmak burada önemli bir yoldur (Başkale, 2016: 27). Buradan hareketle; bu çalışmada, Türkiye’de televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyete dair içerik analizi yapan çalışmalarda (Başfıncı ve Altıntaş, 2018; Çilingir Ük, 2019) kullanılan örneklem büyüklüğünden daha geniş bir örneklem seçilerek, geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Örneklem seçimine dair kriterler ve içerik aşağıda belirtilmektedir.

Televizyon reklamlarına odaklanan çalışmalarda, genellikle prime-time olarak anılan televizyonun en çok izlendiği süreçlerdeki reklamların örneklem olarak seçilmesi ve analiz edilmesi yaygın bir eğilimdir (Ferrante vd., 1988; Milner ve Higgs, 2004; Paek vd., 2011). Bu çalışmada ise daha kapsamlı verilere ulaşılması amacıyla, sıradan bir günde sabah, öğleden sonra ve akşam kuşaklarından üç program seçilerek, ilk kuşakta yer alan tüm reklamlar örneklem olarak alınmıştır. Bu kapsamda 23 Eylül 2020 tarihli Türkiye reyting sonuçlarına bakılarak ilk onda yer alan üç program çalışma kapsamında seçilmiş ve 24 Eylül 2020 tarihinde ilk kuşakta yer alan reklamlar analiz edilmiştir.

Çalışmada dış ses kullanımında kadınların sayısal olarak daha az tercih edildikleri varsayıldığından, öncelikle kadınların daha çok izledikleri düşünülebilecek olan sabah ve öğleden sonra kuşaklarındaki en çok izlenen programlar olan Müge Anlı ile Tatlı Sert ve Esra Erol’da programları araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak reklam tercihlerinin sadece kadınlara yönelik program reklamlarından seçilmesinin sınırlı sonuçlara götürebileceği düşüncesiyle, akşam kuşağında en çok izlenen ve genel kitleye hitap eden Masterchef Türkiye

programının ilk reklam kuşağında yer alan tüm reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda Müge Anlı ile Tatlı Sert programının ilk reklam kuşağından 39, Esra Erol'da programından 30 ve Masterchef Türkiye programından 70 olmak üzere, toplam 139 reklam ilk örneklem olarak alınmıştır. Bunlardan kamu spotları, sunucu tarafından bizzat yapılan reklamlar ve yine aynı reklamın tekrarları araştırmada ortaya konmak istenen dış sesin cinsiyeti oranlarında yanlış bir temsile neden olabileceği düşüncesiyle çıkarılarak, toplam 79 reklam çalışmada çözümlenmiştir.

Çalışmada çözümlene aracı olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmış, bu kapsamda içeriğin kodlanması bakımından bir kodlama formu hazırlanarak, reklamlar analiz edilmiştir. Kullanılan kodlama yönergesinin oluşturulmasında farklı isimler tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan formlardan (Ferrante vd., 1988; Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011) yararlanılmıştır. Bahsedilen çalışmalarda çoğu zaman ortak olarak yer alan yedi kategoride kodlama formu oluşturulmuştur. Bunlar; reklamlarda dış sesin cinsiyete göre dağılımı, reklamı yapılan ürünün baskın özelliği (sektörü) ve dış ses kullanımı, ürünün hitap ettiği cinsiyet ve dış sesin cinsiyeti, kamera karşısında konuşan karakterin cinsiyeti, ana oyuncunun cinsiyeti, ana karakterin mesleği şeklindedir.

Analiz edilen televizyon reklamlarında dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri dağılımının belirlenmesini amaçlayan ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet yaklaşımları ile bağlantı kuran bu çalışmada, 4 araştırma sorusunun yanıtlanması hedeflenmiştir. Bu araştırma soruları şöyledir:

1. Reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine ilişkin dağılım nasıldır?
2. Farklı ürün kategorilerine ilişkin reklamlarda dış sesin cinsiyeti nasıl dağılım göstermektedir?
3. Reklamlarda kadın dış ses kullanımı ürün kategorisi reklamlarına göre nasıl farklılaşmaktadır?
4. Reklamlarda dış sesin cinsiyetine ilişkin tercihlerle, kadınların reklamlardaki fiziksel görünümü arasında nasıl bir bağlantı oluşmaktadır?

Kodlama formları IBM Statistcs 21 programında analiz edilmiştir. Araştırma formu, içerik analizinin güvenilirliğinin sağlanması açısından yardımcı bir akademisyen tarafından da kodlanmıştır. Elde edilen veriler üç kategoride çözümlenmiştir ve aşağıda açıklanmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, yetmiş dokuz adet televizyon reklamında dış ses kullanımında cinsiyet tercihlerine yönelik çözümlenmenin bulgularına yer verilmektedir. İçerik analizi tekniği ile yapılan, dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri açısından gerçekleştirilen nicel analize ilişkin genel sonuçlar Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dış Ses Kullanımının Sayısal Dağılımı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı	Geçerli Yüzde
Erkek	59	74.7	74.7
Kadın	16	20.3	20.3
Hiçbiri	4	5.1	5.1
Toplam	79	100	100

Çalışma kapsamında incelenen toplam reklam sayısı yetmiş dokuzdur. Bu reklamların elli dokuzunda erkek, on altısında ise kadın dış sesin tercih edildiği görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında incelenen reklamların %74.7'sinde, yaklaşık dörtte üçünde erkek dış seslerin kullanıldığı; %20.3'ünde, yaklaşık beşte birinde kadın dış ses kullanıldığı ifade edilebilir. Tüm reklamların sadece 4'ünde, oransal olarak %5.1'inde dış sese yer verilmemiş, yani reklamların yaklaşık %95'inde dış ses kullanılmıştır.

Reklamlarda dış ses kullanımında sektörel dağılımların neler olduğu da önemlidir. Çalışma kapsamında seçilen yetmiş dokuz televizyon reklamının dış ses kullanımı açısından sektörel dağılımlarının, içerik analizi tekniği ile analizine dair sonuçlar Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Sektörlere Göre Dağılımı

		Dış Sesin Cinsiyeti			
		Erkek	Kadın	Hiçbiri	Toplam
Reklamı yapılan ürünün niteliği	Gıda maddesi	11	3	3	17
	Yüksek teknoloji ürünü (bilgisayar, telefon, elektrik süpürgesi vb.)	11	0	0	11
	İnternet alışveriş platformu (trendyol, hepsiburada, avansas vb.)	6	1	0	7
	Banka/bankacılık ürünü	7	0	0	7
	Otomobil/ilişkili ürün	3	0	1	4
	Market zinciri	5	0	0	5
	Temizlik Ürünü	5	0	0	5
	Kişisel bakım ürünü	6	7	0	13
	Mobilya ve ev kullanım ürünleri (porselen/çelik mutfak eşyaları vb.)	3	1	0	4
	Diğer (inşaat sitesi, şans oyunları vb.)	2	4	0	6
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 2. 'de araştırma kapsamında incelenen reklamların sektörel dağılımına bakıldığında, on yedi adet ile en çok gıda reklamlarının televizyonda yer bulduğu görülmektedir. Gıda dışındaki ürün kategorilerinin reklam sayılarına bakıldığında; yüksek teknoloji ürünlerinin on bir, internet alışveriş platformu ve banka/bankacılığın her biri için yedişer; otomobil/ilişkili ürün dört; market zinciri ve temizlik ürünleri sektör başına beşer; kişisel bakım ürünü on üç; mobilya ve ev kullanım ürünleri dört; diğer ürünler kategorisi ise altı kez televizyonda yer bulmuştur. Sayısal dağılıma bakıldığında, farklı ürün kategorilerine ait önemli miktarda reklamın televizyonda yer bulduğu görülmektedir.

Reklamın hitap ettiği kitle ve dış ses arasındaki ilişki de konumuz açısından önemli bir veridir. Konuya ilişkin nicel içerik analiz tekniğiyle elde edilen veriler, Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Reklamın Hitap Ettiği Kitleye Göre Dış Sesin Dağılımı

	Dış sesin cinsiyeti				
	Erkek	Kadın	Yok	Toplam	
Reklam kime hitap ediyor	Kadınlar	2	6	0	8
	Erkekler	3	0	0	3
	Çocuklar	4	3	1	8
	Herkes	50	7	3	60
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 3.'deki veriler ayrıntılı incelendiğinde, kadınlara hitap eden reklamlarda, erkek iki kez, kadın ise altı kez dış ses olmaktadır. Erkeklerle hitap eden reklamlarda üç erkek dış ses kullanılırken, kadın dış ses kullanılmamıştır. Herkese hitap eden reklamlarda elli kez erkek ses kullanılırken, kadın dış ses sadece yedi kez kullanılmıştır. Yetmiş dokuz reklam içerisinde, dış ses kullanılmayan reklamların sayısı ise toplam dördür.

Reklamlarda dış sesle birlikte, en çok sözel enformasyonun verildiği alanlardan birisi, ana karakterin kamera karşısında konuşmasıdır. Bu bakımdan, kamera karşısında konuşan cinsiyetin dağılımı da önemli bir veridir. Çalışmada incelenen yetmiş dokuz televizyon reklamında, kamera karşısında konuşan karakterin cinsiyet dağılımına dair içerik analizinin sonuçları Tablo 4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Reklam Sırasında Kamera Karşısında Konuşan Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran
Kadın	11	13.9
Erkek	8	10.1
Hiçbiri	60	75.9
Toplam	79	100

Tablo 4. 'deki verilere bakıldığında, incelenen reklamlar içerisinde on bir reklamda kadın karakter kamera karşısında konuşurken, erkeklerde bu sayı sekizle

sınırlı kalmaktadır. Analiz edilen reklamların altmışında, yani %75.9’unda kamera karşısında konuşan bir karakter kullanılmadığı görülmektedir.

Ses kullanımıyla birlikte reklamlarda ana karakterin cinsiyeti de önemli bir veridir. Yetmiş dokuz televizyon reklamında ana karakterin cinsiyetine ilişkin içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilen analize dair bulgular, Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5. Reklamlarda Yer Alan Ana Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran
Erkek	11	13.9
Kadın	22	27.8
İki Cins Birlikte	16	20.3
Hiçbiri	30	38.0
Toplam	79	100

Yukarıda yer alan Tablo 5’ e bakıldığında toplam reklamlar içerisinde yirmi iki reklamda kadınlar, on bir reklamda ise erkekler ana karakterdir. İki cinsin birlikte yer aldığı reklamlar da düşünüldüğünde kadınlar nerdeyse tüm reklamların yarısında kamera önünde yer almaktadır.

Çalışmada ortaya konan bir diğer bulgu, reklamdaki ana karakterin mesleği ve dış sesin cinsiyeti arasındaki bağlantıdır. Yetmiş dokuz televizyon reklamında kullanılan ana karakterin mesleğine ilişkin içerik analizi sonuçları, Tablo 6.’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Reklamdaki Ana Karakterin Mesleği ve Dış Ses Kullanımının Dağılımı

Reklamdaki ana karakterin mesleği	Kamusal olarak bilinen meslek (iş insanı, futbolcu vb.)	Dış sesin cinsiyeti			
		Erkek	Kadın	Yok	Toplam
		4	1	1	6
	Ev hanımı	8	2	1	11
	Bilinmiyor	47	13	2	62
	Toplam	59	16	4	79

Tablo 6'daki verilere bakıldığında reklamlarda kamusal olarak bilinen meslekler, altı kez ana karakter tarafından canlandırılmıştır. Ev hanımı ise toplam on bir kez reklamlarda yer bulmuştur. Karakterin belirli bir meslekle ilişkilendirilemediği reklamlar ise altmış iki adettir. Dolayısıyla reklamlarda mesleklerin çok fazla kullanılmadığı iddia edilebilir. Tablo 6'da görüldüğü gibi kadınların ev hanımı rolüyle ana karakter olarak yer aldıkları reklamlarda dış ses sekiz defa erkek olurken, sadece iki kez kadınlardan seçilmiştir. Yukarıda altı farklı tabloda özetlenen bulgular, konuyla ilgili yoruma gidilmesi açısından önemlidir. Aşağıda bulgulara yönelik tartışma gerçekleştirilmektedir.

4. Tartışma

Bu çalışma reklamlarda dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri ile toplumsal cinsiyet yaklaşımları arasında bağıntı kurmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bahsedilen nicel verilerin, nitel bir analizle değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Aşağıda çalışma kapsamında elde edilen bulgular, dört araştırma sorusu etrafından analiz edilmektedir. Bu kapsamda; “reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetinin genel dağılımı”, “ürün kategorilerine ait reklamlarda dış ses kullanımı”, “kadınların reklamlarda görünürlüğü ve dış ses kullanımı” olmak üzere üç kategori etrafında nicel veriler aşağıda yorumlanmaktadır.

4.1. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetinin Genel Dağılımı

Çalışmada cevap aranan ilk araştırma sorusu, reklamlarda dış ses kullanımına ilişkin dağılımdır. Uluslararası çalışmalara bakıldığında da bu dağılımın toplumsal cinsiyet bakımından önemli görülerek cevaplandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre dış ses tercihinde erkeklerin kullanımı ağırlıktadır (Milner ve Collins, 2000; Paek vd., 2011; Rodero vd., 2013). Analiz sonucunda dış ses kullanımı konusunda Türkiye'deki tercihlerin de benzer olduğu görülmektedir. İncelenen yetmiş dokuz reklamın, elli dokuzunda erkek dış ses tercih edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda dış sesin cinsiyetinin erkek olarak belirlenmesinde bankacılık, zincir market, otomobil ve yüksek teknolojiye sahip ürün reklamlarında %100 oranında bir eğilim görülmektedir. Diğer kategorilerde de oranlar oldukça yüksektir ve bu bağlamda alan

yazınla uyumlu olarak, Türkiye’de reklamlarda dış ses kullanımında erkeklerin önemli ağırlığı olduğu söylenebilir.

Bulgularda görülen reklamlarda erkek dış ses kullanımının oransal yüksekliği, uluslararası çalışmalarda altı çizilen erkek sesinin markanın güvenilirliği bakımından pozitif bir etki yaratacağına (Strach vd., 2015: 184) dair algının Türkiye’de de geçerli olduğunu düşündürmektedir. Tablo 1 ‘de görüldüğü gibi, analiz edilen reklamların %95’inde dış ses kullanılmıştır. Bu durum Türkiye’de reklamlarda dış ses kullanımının, oldukça önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dış ses, toplumsal cinsiyet araştırmaları açısından önemli bir veridir ve reklamlarda kullanımında normal kabul edilemeyecek düzeyde erkek ağırlığı olduğu söylenebilir.

Dış ses kullanılan tüm reklamlarda erkek sesi tercih edilseydi, buradaki veriye ilişkin başka sorular sormaya gerek kalmazdı. Oysaki kadın sesi küçük oranlarda kalmakla birlikte, yine de reklamlarda kullanılmaktadır. Öyleyse veriler genel olarak değerlendirildiğinde, dış ses kullanımında toplumsal cinsiyete ilişkin belli tercihlerin etkili olduğu söylenebilir. Buradaki seçimin arkasındaki mantığı anlamaya çalışmak önemli bir çabadır, çünkü verilen kararlar toplumsal cinsiyete dair belli kalıp yargıların taşıyıcısı olabilir.

Bu kapsamda televizyon reklamlarına ilişkin veriler dış sesin dağılımında erkek baskınlığını ortaya koymakla birlikte, reklamı yapılan sektörler bakımından nasıl bir dağılımın olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece yapılan tercihlerin anlamı daha net yorumlanabilir.

4.2. Ürün Kategorilerine Ait Reklamlarda Dış Ses Kullanımı

Araştırmaya dahil edilen reklamların yaklaşık %95’inde dış ses kullanılıyor olması, reklamlarda dış ses kullanımının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak sadece bu bilgi, yapılan tercihin sebeplerine ilişkin yoruma gidebilmek için yeterli değildir. Reklam her sektörde kullanılmaktadır, dolayısıyla bu yönden bir kategorileştirilmeye gidilmesi mümkündür. Buralardaki cinsiyet tercihlerinin önemli veriler arz edeceği söylenebilir. Çalışmada cevabı aranan ikinci soru farklı ürün kategorilerine ait reklamlarda dış sesin cinsiyet dağılımının bulunmasıdır. Bu konuda

Paek vd., (2011: 196) çeşitli ülkelerde, farklı tercihler yapıldığından bahsetmektedir. Örneğin Amerika’da dış sesin cinsiyetine ilişkin tercihte, reklamı yapılan ürünün erkek ya da kadına hitap etmesinin etkili olduğu belirtilmektedir. Miller ve Colins (2000) ise dış sese ilişkin tercihte kültürel farklılıkların etkili olabileceğini belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle erkeğe hitap ettiği varsayılan ürün gruplarında, maskülen toplumlarda daha çok erkek dış ses kullanılırken, daha feminen toplumlarda bu oran kadınlar lehine değişebilmektedir. Analiz sonucunda Türkiye’ye dair elde edilen veriler erkek dış sesin baskınlığını göstermekle birlikte, sektörler bakımından farklı cevapların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum aslında hangi ürün kategorisinin kadınlara ya da erkeklere hitap ettiğinin de kültürel olarak belirlendiğine dair bir düşünceyi akla getirmektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilere göre; herkese hitap etmesi beklenen belli sektörlerin reklamlarında %100 erkek dış ses kullanımı tercihiyle, adeta erkekleri hedef alan ürün grubu olarak kendini sunduğu görülmektedir. Yüksek teknoloji ürünleri, bu kategorilerden ilkidir. Bu kapsamda, reklamı yapılan cihazların yüksek teknolojik özellikleriyle vurgulanması, buradaki erkek sesinin baskınlığını açıklayabilmektedir. Temizlik ürünleri de benzer şekilde yüksek teknolojik içerik taşıdıklarını iddia ettiklerinde, reklamda erkek dış ses kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında reklamları analiz edilen çeşitli temizlik ürünleri bakterilere karşı yüzde yüz oranında etki gibi sloganlara sahiptir ve bu bakımdan kendilerini yüksek teknoloji ürünü olarak sunmaktadır.

Bu kapsamda kendini erkeklerle özdeşleştiren önemli bir sektör otomobil/otomobil ürünüdür. Otomobil ve otomobil ürünleri reklamlarında erkek dış sesin kullanılması sektördeki adeta doğallaştırılmış bir yaklaşımın sonucu olabilir. Çünkü sektörde, ana akım olarak adlandırılabilir araçlara ilave olarak kadınlara özel araba üretildiği bilinmektedir. Yani otomobil sektörü için kadınlar özel olarak hedeflenen müşteri kategorisindedir ve bu araçların satış oranları da genel sektör içerisinde düşük kalmaktadır. Burada kültürel yapıyla ilişkili bir özelliğin de devreye girdiği düşünülebilir. Türkiye’de kültürel olarak otomobil tercihi ve bakımının daha çok erkeklere yönelik bir uğraş olarak konumlandırılması reklamda dış sesin erkek olarak kullanılmasında etkili olabilir.

Bankacılık sektörü reklamlarında erkek dış sesin mutlak kullanımının da toplumsal cinsiyet yaklaşımına dair bilgiler verdiği söylenebilir. Çünkü bankalar kadınlar tarafından da kullanılan önemli kuruluşlardır. Ancak bankalar dış sesin kendi markaları adına konuşan bir unsur olarak tanımladıkları için, büyük bir olasılıkla dış sesi erkek olarak kullanmaktadır. Bankacılık sektörünün özellikle itimada dayalı bir sektör olması, dış ses kullanımında erkeklerin daha güvenilir bulunmasına yönelik bulgularla (Strach vd., 2015) açıklanabilir. Paraya dayalı bir sektör müşterilerin güvenine talip olmak zorundadır. Dolayısıyla dış ses tercihinin yüzde yüz erkekler lehine kullanılmasının tesadüf olmadığı düşünülebilir.

Müşterilere güven vermeye yönelik bir çaba olarak erkek dış ses kullanımı argümanını destekleyen önemli bir reklam grubu ise zincir market reklamlarıdır. Çünkü haneyle özdeşleştirilen kadının evin alışverişinden sorumlu olması ve bu konuda daha çok zamana sahip olduğunun reklamlar tarafından varsayılması beklenebilir. Ancak burada karşımıza çıkan tablo, reklamlarda erkek dış sesin müşteriye değil, markayı temsil ediyor olmasıdır. Zincir marketler dış ses yoluyla ürünlerini ve marketlerini tanıtırken, aslında kendileri adına konuşan dış sesi erkek olarak konumlandırmaktadırlar.

Bulgular ayrıntılı incelendiğinde (bkz. Tablo 2), kadın dış ses kullanımında sektörel düzeyde ikili bir kategorik ayrımın varlığı görülmektedir. İlk olarak bazı sektörler dış ses olarak kadınları hiç tercih etmemekte, bazı sektörler ise çok az kullanmaktadır. Bu kapsamda reklam veren sektörlerle yakından bakıldığında, pek çok sektörün reklamlarında kadınların dış ses olarak hiç tercih edilmediği görülmektedir. Bu durum kadını yenilikle değil, tüketimle özdeşleştiren anlayışla (Cronin, 2005: 2) bağdaşmaktadır. Teknoloji sektörüne ait reklamlarda belli bir oransal üstünlük değil, yüzde yüz erkek sesi kullanımı bu varsayımı desteklemektedir.

Analiz edilen ürün kategorisi reklamlarında, kadın dış sesin kullanıldığı alanlara ilişkin bulgular, çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan, kadın dış ses tercihinin hangi ürün kategorilerinde yer bulduğuna ilişkin açıklamalar açısından önemlidir. Çünkü buradaki tercihler de kadına yönelik toplumsal bakışa ilişkin bilgi verebilir. Reklamlarda kadın dış ses kullanımının en ağırlıklı olduğu sektör kişisel

bakım ürünleridir. Tablo 2’de görüldüğü gibi bu kategori altında yer alan toplam on üç reklamdan yedisinde kadın, altısında erkek dış ses kullanılmıştır. Buradaki oransal üstünlük, kişisel bakım ürünü reklamlarında ağırlığın hijyenik ped gibi doğrudan kadınlara yönelik ürünlerde olmasıyla açıklanabilir. Yapılan çalışmalarda da sadece bir cinsiyete hitap eden kullanım ürünlerinde, dış sesin ürünün hitap ettiği cinsiyetle aynı seçilmesinin müşterideki güven duygusunu arttırdığı belirtilmektedir (Rodero vd., 2013: 358).

Kadın dış sesin kullanımında kişisel bakım ürünlerini, gıda maddesi reklamları izlemektedir. Bu sektörde on bir erkek dış sesi kullanımına karşılık, sadece üç kez kadın dış sesin kullanıldığı görülmektedir. Kadınların dış ses olarak kullanıldığı diğer iki sektör olan mobilya ve internet alışveriş platformlarında ise kadın sesi sadece birer kez dış ses olarak kullanılmıştır. Kadın dış ses kullanımındaki oranların azlığı, bu tercihin daha istisnai olduğunu ve seçimde belli kriterlerin izlendiğini düşündürmektedir. Konuya ayrıntılı yorum getirebilmek açısından reklamın hitap ettiği kitle ile dış ses kullanımında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının anlaşılması önemlidir.

Tablo 3’e bakıldığında kadın dış ses kullanımının özellikle kadınların kullanımına yönelik ürünlerde yoğunluk kazandığı netleşmektedir. Bu kapsamda kadınlara hitap eden ürünlerin altısında kadın dış ses kullanılırken, sadece ikisinde erkek dış ses kullanılmaktadır. Ancak burada önemli bir veri erkeklere hitap eden ürünlerde hiç kadın sesi kullanılmazken, kadınlara hitap eden ürünlerde erkek dış sesin oransal olarak %25’de kalsa da kullanılmasıdır. Bu durum dış ses kullanımında erkek egemenliğinin kadınlara hitap eden ürünlere de belli bir oranda yansıdığını göstermektedir.

Kadınların dış ses kullanımında ağırlık kazandığı diğer bir ürün gurubunun çocuklara hitap eden reklamlar olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Ancak ilginç biçimde burada da erkek dış ses ağırlığını korumaktadır, ancak genel tabloda kadın dış ses kullanımının %20 ile sınırlı olduğu düşünüldüğünde, dört erkek sesine karşı üç kadın sesiyle oranın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ürün genele hitap ettiğinde ise erkek dış ses ağırlığı çok yüksektir. Herkese hitap ettiği düşünülebilecek genel tüketim ürünlerinde 50 erkek dış sese karşın 7 kadın sesinin kullanılması,

sektörde dış ses kullanımında erkek sesin tercih edildiğini net bir biçimde gösterebilmektedir.

Buraya kadar ulaşılan veriler, dış ses kullanımında erkeklerin önemli bir üstünlüğü olduğunu göstermektedir. Ancak bu durumun kadınların fiziksel olarak ekran karşısındaki varlıklarıyla ne ölçüde uyumlu olduğu da önemlidir. Aşağıda bu veriler analiz edilmektedir.

4.3. Kadınların Reklamlarda Görünürlüğü ve Dış Ses Kullanımı

Reklamlarda analiz edilmesi gereken bir diğer önemli konu, dış sesin erkek lehine dağılımıyla, reklamlarda kadınların görünürlüğü arasında benzer bir bağıntının bulunup bulunmadığıdır. Diğer bir ifadeyle reklam sektöründe açıkça görülen yüksek erkek dış ses kullanım oranları, kadınların reklamlarda genel olarak yer bulmasına ilişkin oranlarla uyumlu mudur?

Reklamlarda kadınların fiziksel olarak yer alma oranlarının ne olduğu, çalışmanın dördüncü araştırma sorusudur. Reklamlarda oyuncu sayısı görece düşük olduğu için, fiziksel yer bulma, ana karakter olarak yer bulma ile kısmen özdeşleştirilebilir. Paek vd., (2011: 198) karşılaştırmalı olarak inceledikleri yedi ülkeye ait reklamlarda kadın ve erkek ana karakterlerin neredeyse eşit oranda temsil edildiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de ise incelenen verilere bakıldığında durumun kadınlar lehine olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Tablo 4’e bakıldığında kamera karşısında konuşan karakterin varlığı açısından, kadınların erkeklerden daha yüksek bir temsile sahip olduğu görülmektedir. Kadınlar on bir kez kamera karşısında konuşurken, erkekler bu sayı sekizdir. Kadınların reklamlarda ana karakter olarak yer almalarında da durum benzerdir. Tablo 5’de belirtildiği üzere kadınlar incelenen toplam reklamların %27,8’inde tek başına, %20’sinde ise erkekle birlikte ana karakter durumundadır. Erkekler ise tek başlarına reklamların %13,8’inde ana karakter olmuşlardır. Kadınların kamera karşısında yer bulmasına dair oranların, dış ses kullanımına kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çünkü Tablo 1’de görüldüğü gibi reklamlar içerisinde erkek dış kullanımı %74,7 gibi çok yüksek bir rakamdır. Kadınların reklamlarda ana karakter olarak yer almaları kadının kamusal yaşamdaki görünürlüğünün toplumdaki artışının reklamlara yansıdığını

düşündürmektedir. Kadın bedeninin reklamlarda çekicilik yaratacak bir unsur olarak kullanıldığı da düşünülebilir ancak bu çalışmada bu argümanı destekleyecek yeterli veri bulunmamaktadır.

Veriler dikkate alındığında reklamlarda dış sesin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü reklamlarda enformasyon kamera karşısında konuşan bir karakterden çok, dış ses aracılığıyla verilmektedir. Dolayısıyla kadın dış sesin genel reklamlar içerisindeki %20'lik rolü, kamera karşısında konuşan kadın karakterler hesaba katıldığında da değişmemektedir.

Tablo 6'da bulgularına yer verilen, ana karakterin mesleği ve dış ses kullanımı da önemlidir. Dış ses kullanımının yüksek oranları, kadınlara özgü meslekler reklamda canlandırıldığında da yüksektir. Ev hanımının ana karakter olduğu bir reklamın, daha çok kadınlara yönelik ürünlere ilişkin olduğu düşünülebilir. Dış sesin cinsiyeti bu reklamlarda da %80 oranında erkektir. Bu durum kadınların reklamlarda fiziksel görünümünün, kadınlara özgü bir yaşam biçiminin yansıtıldığı reklamlar da dahil olmak üzere, dış ses kullanımının cinsiyetini ilişkin kararı önemli oranda etkilemediğini düşündürmektedir. Kamusal olarak bilinen mesleklerin sunumunda dört kez erkek dış ses kullanılırken, sadece bir kez kadının tercih edilmesi de reklamlarda bu yönde yapılan tercihin rastlantı olarak değerlendirilemeyeceğini, toplumsal cinsiyet yaklaşımları açısından önemli bir veri olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de yayınlanan farklı ürün kategorilerine ait 79 televizyon reklamında dış ses kullanımında cinsiyet tercihleri analiz edilmiştir. Dış sesin kadın ya da erkek olarak tercih edilmesi, toplumsal cinsiyet çalışmaları bakımından önemli bir veri kaynağıdır (Ferrante vd., 1988; Paek vd., 2011; Rodero vd., 2013; Speck ve Marquez, 2014). Bağlantılı olarak Türkiye'deki mevcut durumu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, dört araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmada reklamda dış sesin cinsiyeti konusuna dair analiz nicelik ve nitelik bakımından, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen nicel veriler, analiz edilen reklamlarda dış ses kullanımının çok yüksek oranlarda

olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan, reklamın önemli bir unsuru olarak dış sesin cinsiyet tercihlerinin analiz edilmesinin önemi görülmektedir. Analiz edilen reklamlarda ortaya konan önemli bir niceliksel veri, erkeklerin dış ses tercihinde çok ciddi bir ağırlığa sahip olmasıdır. Bu durum pek çok sektör reklamında kadınların hiç dış ses olarak yer bulmamasına kadar varmaktadır. Sonuç olarak, çalışmada analiz edilen veriler kapsamında, televizyon reklamlarında erkek dış ses kullanımının mutlak hakimiyeti görülebilmektedir.

Nicel analizle elde edilen bir diğer önemli bulgu, kadınların reklamlardaki fiziksel görünümlerinin, dış ses kullanımının aksine, erkeklerden daha fazla olduğudur. Kadınların reklam senaryosu içerisinde ise meslek olarak sadece ev hanımı olarak resmedildiği görülmektedir. Bu veriler, konunun nitel olarak yorumlanmasının gerekliliğini göstermektedir.

Sayısal olarak ortaya konan, dış ses kullanımında erkek ağırlığının nedenlerine ilişkin tartışma, konunun toplumsal cinsiyetle ilgisinin kurulabilmesi bakımından elzemdir. Bu sebeple çalışmada elde edilen nicel bulgular, nitel olarak da yorumlanmıştır. Bu yorumlama sonucunda, reklamlarda görülen erkek dış ses ağırlığının, Strach vd., (2015: 189) tarafından ortaya konulan, markaya duyulan güven ve erkek sesi özdeşleştirmesinin bir sonucu olduğu düşünülebilir. Özellikle bankacılık ya da zincir market sektörü gibi herkese hitap eden alanlarda bile, dış sesin erkek olarak tercih edilmesi bu yaklaşımı desteklemektedir.

Kadınların reklamlarda dış ses olarak kullanımındaki sınırlılığa karşın, kamera karşısında görünme konusunda üstünlüğe sahip olmaları da dış ses kullanımı ve güvenilirlik arasında bağlantı arayan görüşü desteklemektedir. Elimizdeki veriler ışığında reklamlarda problem olanın, kadının fiziksel varlığı olmadığı söylenebilir. Burada kaçınılan, marka adına konuşan dış sesin kadın olarak tercih edilmesidir. Bu durumun kamera karşısında yer alan kadının, reklam oyuncusu olarak konumlandığı için, markayla ilişkili görülmemesinden kaynaklandığı iddia edilebilir. Dış ses ise, marka adına konuşmakta ve onu temsil etmektedir; dolayısıyla buradaki tercih markanın güvenilirliğiyle bağlantı yaratabilmektedir.

Dış ses kullanımında erkeğin ağırlıklı tercihinin, toplumsal yapı içerisinde erkeğin kamusal alandaki üstünlüğü düşüncesiyle de uyumlu olduğu düşünülebilir. Ancak bu çalışmada analiz edilen verilerden hareketle toplumsal yapının özellikleriyle ilgili kesin çıkarımlarda bulunmak mümkün değildir. Çünkü toplumsal yapının temel özelliklerinin bilinmesi ve bunun reklamlarla bağlantısının kurulması, daha derinlikli bir sosyolojik çözümlemeyi gerektirmektedir. Bu analiz, çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Türkiye’de toplumsal yapının özellikleri başka araştırmalarca ele alındığı takdirde daha genel ifadelerle konunun tanımlanması mümkün olabilir. Bu sebeple reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki konuları ele alan başka çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır.

Özellikle toplumsal cinsiyet tartışması, toplumda kadının mevcut konumuyla ilgili olduğundan, burada kısa ve uzun dönemli değişimlerin olması kaçınılmazdır. Reklam ise toplumsal kabulleri yansıtan önemli bir alandır. Bu sebeple reklam ve toplumsal cinsiyet arasında bağlantı kuran araştırmaların sürekliliği önemlidir. Böylece karşılaştırmalı analizler yoluyla, toplumsal cinsiyete dair toplumsal yaklaşımlardaki değişimler de saptanabilir.

KAYNAKÇA

- BAGWELL, ByKyle ve GAREY Ramey (2020). “Coordination Economies, Advertising and search Behaviour in Retail Markets”, *The American Economic Review* , 84 (3), p. 498-517.
- BAL, Sevil (2014). “Reklamların Eskimeyen Yüzü ‘Muhteşem Annelik’: Anneler Günü Reklamları Örneği”, *İlef Dergisi*, 1 (2), s.59–85.
- BAŞFIRINCI, Çiğdem ve ALTINTAŞ Mustafa (2018). “Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklamları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, *İstanbul Business Research*, 47 (2), s. 208-232.
- BATI, Uğur (2010). "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri", *Kültür ve İletişim*, 13 (1), s.103–34.
- BERG, Bruce L. (2004). *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*, USA: Pearson.

- BAŞKALE, Hatice (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenilirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 23-28.
- CAROLE, Pateman (1993). Kardeşler Arası Toplumsal Sözleşme. (Editör) John Keane, (Çev: Aksu Bora), Sivil Toplum ve Devlet Avrupa’da Yeni Yaklaşımlar, İstanbul: Ayrıntı, s. 119-146.
- CÍARLO, David (2011). Race and Visual Culture in Imperial Germany- Advertising Empire, London: Harward University Press.
- COOK, Guy (2001). The Discourse of Advertising, London and New York: Routledge.
- CORTESE, Anthony J. (2005). Provocateur Images of Women and Miniroties in Advertising, New York: Rowman and Little Field.
- CRONİN, Anna (2005). Advertising and Consumer Citizenship, London: Routledge.
- ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2019). “Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 24, 1-16.
- DANESİ, Marcel (2015). Advertising Discourse, (Editörler), Karen Tracy, Cornelia lie, Todd Sandel. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, London: John Waley&Sons, p. 1–10.
- DOMAS, Mariyln ve EMILY E. Marsh (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, Library Trends, 55 (1), p.22-45.
- ELO, Satu, KAARIANIEN Maria, KANSTE Outi, PÖLKKİ Tarja, UTRIAINEN Kati ve KYNGAS Helvi. (2014). “Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness”, Sage Open, 4 (1), 1-10.
- FERRANTE, Carol L.; ANDREW M. Haynes ve SARAH M. Kingsley (1988). “Image of Women in Television Advertising.”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32 (2), p. 231–37.

- GİLL, Rosalind (2008). "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising.", *Feminism and Psychology*, 18 (1), p. 35–60.
- GİLLIAN, Dyer (1982). *Advertising As Communication*, London: Methuen.
- GOFFMAN, Erving (1987). *Gender Advertisements*, New York: Harper Torcbooks.
- KOÇAK, Abdullah ve ARUN Özgür (2016). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28.
- KOLMAN, Petra ve VERCİC Ana Tkalc (2012). "Consumers' Opinions on Gender Stereotyping in Advertising.", *Ekonomiska Istrazivanja*, 96 (2), p.117–126.
- LUNDSTROM, William J. ve SCİGLİMPAGLİA Donald (1977). "Sex Role Portrayals in Advertising." *Journal of Marketing*, 41 (3), p.72-84.
- LYTHS, Peter. (2009). "Think of Her as Your Mother", *The Journal of Transport History*, 30 (1), p. 1–21.
- MATTHES, Jörg ve PRIELER Michael (2020). "Nudity of Male and Female Characters in Television Advertising Across 13 Countries.", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 20 (5), p. 1-22.
- MİLNER, Laura M. ve COLLİNS James M. (2000). "Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations.", *Journal of Advertising*, 29 (1), p. 67–79.
- MİLNER, Laura M. ve HİGGS Bronwyn (2004). "Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising over Time: The Australian Experience.", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), p. 81–95.
- NEUMAN, W. Lawrence (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*. Ankara: Yayınodası.
- ÖZDEMİR, Mehmet (2010). "Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sorunu", *Milli Folklor*, 88, s.101–111.
- PAEK, HyeJin, NELSON Michelle R. ve VİLELA Alexandra M (2011). "Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across Seven Countries.", *Sex Roles*, 64 (3), p. 192–207.

- PENNOCK-SPECK, Barry ve FUSTER-MÁRQUEZ, Miguel (2014). “Imperatives in Voice-Overs in British TV Commercials: ‘Get This, Buy That, Taste the Other.’”, *Discourse and Communication*, 8 (4), p.411–426.
- PHİLİPS, Anne (2012). *Demokrasinin Cinsiyeti*, (Çev: Alev Türker), İstanbul: Metis.
- PLOUS, S. ve NEPTUNE Dominique (1997). “Racial And Gender Biases In Magazine Advertising”, *Psychology of W*, 21, p. 627–644.
- REİCHERT, ByTom ve CARPENTER Courtney (2016). “An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003”, *Journalism and Mass Media Quarterly*, 81 (4), p. 207–23.
- RODERO, Emma; LARREA Olatz ve VÁZQUEZ Marina (2013). “Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall.”, *Sex Roles*, 68 (5–6), p. 349–362.
- STEMPLE, Diane ve TYLER Jane E. (1974). “Sexism in Advertising.”, *The American Journal of Psychoanalysis*, 34 (3), p. 271–273.
- STRACH, Patricia, ZUBER Katherine; FOWLER Erika Franklin; RİDOUT Travis N. ve SEARLES Kathleen (2015). “In a Different Voice? Explaining the Use of Men and Women as Voice-over Announcers in Political Advertising.”, *Political Communication*, 32 (2), p.183–205.
- WEBER, Robert Philip (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.
- WİLLİAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya.
- WURFF, Richard Van Der, BAKKER Piet ve PİCARD Robert G. (2008). “Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries.”, *Journal of Media Economics*, 21 (1), p.28-52

YÜCEBAŞ, Semiray (2019). “Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler.”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 577–600.

EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS CURRICULUM ON STUDENT AND SECTOR EXPECTATIONS: A RESEARCH ON ISTANBUL PROVINCE¹

Ebru ÖZGEN²

Engincan YILDIZ³

İrem AYDOĞDU⁴

ABSTRACT

Communication education is important for every sector today. Students who receive public relations education should be directed to success by teaching honesty not only for today but also in their profession, which is open to all kinds of changes they will face in the long term. This qualitative research is an important article aimed at questioning the actuality of public relations education and curriculum. In this context, it was ensured that students and public relations managers evaluate the public relations curriculum. The article allowed public relations students and public relations managers to evaluate public relations education and curriculum. The study was carried out in 2 different samples. In the first sample, interviews were conducted with 44 public relations students about public relations education and curriculum with a semi-structured in-depth interview method. In the second stage, with the semi-structured in-depth interview method, 11 public relations managers were interviewed about public relations education and curriculum. In the findings of the study, the importance of foreign language, practical and theoretical knowledge for a good public relations education was revealed. It was concluded that both sides pointed out only the inadequacy of practical education. It has also been concluded that it emphasizes the importance of applied public relations. Accordingly, the importance of including applied education in the curriculum has emerged.

Keywords: Public Relations, Public Relations Education, Public Relations Students, Public Relations Managers.

ÖĞRENCİ VE SEKTÖR BEKLENTİLERİ ÜZERİNE HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDATININ DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

¹ Ethical approval for our study was obtained from the social sciences research ethics committee of Marmara University. Approval date and Approval number: 2020-12-10

² Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, eozgen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

³ Res. Ass., Istanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

⁴ Lecturer, Istanbul Kültür University, Vocational School, i.aydogdu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9383-9758

İletişim eğitimi günümüzde her sektör için önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler, sadece bugün için değil, uzun vadede karşılaşacakları her türlü değişime açık olan mesleklerinde de dürüstlüğü öğreterek başarıya yönlendirilmelidir. Bu nitel araştırma, halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatının güncelliğini sorgulamayı amaçlayan önemli bir makaledir. Bu kapsamda öğrencilerin ve halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler müfredatını değerlendirmeleri sağlanmıştır. Bu makalede halkla ilişkiler öğrencilerinin ve halkla ilişkiler yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı hakkında bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma 2 farklı örnekle gerçekleştirildi. İlk aşamada 44 halkla ilişkiler öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı hakkında görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile 11 halkla ilişkiler yöneticisiyle halkla ilişkiler eğitimi ve müfredatı hakkında görüşülmüştür. Çalışmanın bulgularında ise, iyi bir halkla ilişkiler eğitimi için yabancı dil, uygulama ve teorik bilginin ayrı ayrı önemi ortaya çıkmıştır. Her iki tarafın da sadece uygulamalı eğitimin yetersizliğine dikkat çektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca uygulamalı halkla ilişkilerin önemini vurguladığı sonucuna varılmıştır. Buna göre uygulamalı eğitimin müfredata dahil edilmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Öğrencileri, Halkla İlişkiler Yöneticileri

INTRODUCTION

Students who receive public relations education should be directed to success by teaching honesty not only for today but also in their profession, which is open to all kinds of changes they will face in the long term. While doing all these, it is necessary to grasp the expectations of students and private companies; therefore, it is important that education must be high quality. In this respect, expectations of the public relations sector and public relations students should be known and the curriculum should be updated in the most effective way. This could lead to an effective public relations curriculum. To make public relations education scientifically qualified, it is the duty of the departments providing education in this field to follow the innovations, to add to the curriculum and to be compatible with the education to be provided. The study reveals the expectations of the public relations students and the expectations of the sector and contributes to the field in terms of considering the curriculum of public relations education in line with these expectations.

In this context, there are many important studies about public relations curriculum. Some of these studies; In the research titled “A Field Survey on Attitudes of Students for Student-Run PR Agencies as An Applied Education Tool Within the Scope of Public Relations Education” a questionnaire has been conducted

to the students training in student-run agencies at state (Becan and Yıldırım, 559: 2020). "U.S. Public Relations Students Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession", it has been found that many students are anxious about finding a job after graduation (Fullerton and McKinnon, 2015: 1). In the research named "A study of communication education and student allocation in Turkey in term of employment problem", he has found the existence of a serious imbalance between quotas of communication education (Uzun, 2007: 117). In the research titled "An Investigation on Curriculum of Departments of Public Relations in Turkey in The Context of Strategic Communication" curriculums of departments of the public relations in communication faculties has been examined (Güllüpunar, 2015: 18). As can be seen, many important studies have been done on the public relations education and public relations curriculum. Within the scope of our study, both student expectations and expectations of the sector were examined. This situation points out the importance of the study. In this regard, it is important to examine current public relations curricula in another study. In this way, it will be possible to measure to what extent the expectations of students and public relations experts are met within the curriculum. Based on the results of the research, a curriculum proposal that meets the expectations of the sector and students can be presented.

Students first learn their professional education at universities. Both theoretical and practical training are given at universities. While preparing students for the profession, it is important to pay attention to their wishes and expectations in order to increase the quality of education. In order to adapt to the changing world conditions and to follow the developments in the field better, students should be given theoretical education as well as practical education that will affect business life.

Communication tools have also changed with the developing technology. This changing and developing process changes the public relations profession. In this case, the expectations of the agencies also change. Besides, students' expectations from the public relations profession have changed. In this study, the public relations

managers and students' expectations from the public relations training were evaluated.

1.Literature Review

1.1. Professional Public Relations

Although it is stated in some sources that the concept of public relations was first used in a speech in Yale in 1882, it is known that it was included in the yearbook of the Association of American Railroads in 1897, close to its current meaning. Edward L. Bernays, who has an important place in the public relations profession, described himself as a "public relations consultant" in 1921. Public relations emerged as a concept, a specialty and an academic discipline with the book "Crystallization Public Opinion (1923)" (Yıldız, 2010: 25). There are various explanations in the definition of public relations. Although there are no general consensus on the definition of public relations, public theories define all theorists as communication management. An example of this is the definition of Gruning and Hunt (1984: 6), who see public relations as follows; "Management of communication between an organization and the public" (Sofuoğlu,2008:3). Ivy Lee and Edward Bernays are the people who accept public relations as a profession in the modern sense and put forward the principles of public relations that are still valid today (Doğan, 2015:24).

When analyzed in general terms public relations aims to raise awareness and attract attention among certain groups called 'publics' and 'stakeholders. With the establishment of IPRA in 1955, there have been many important developments. It played a leadership role in defining aspects of public relations practice such as codes of conduct and ethics, early planning of public relations education and training and seeking recognition for public relations as a profession (Tench and Yeomans, 2017: 4). Practitioners of the public relations profession continue their activities to achieve these goals. Public relations discipline is associated with many disciplines. The spread of institutions to wider areas due to social changes and globalization and the need for correct communication while performing their activities accelerated the process of public relations becoming a profession (Balta Peltekoğlu, 2018:1). Public

relations have not developed at the same time and all over the world. The country's conditions, academic studies and field practices have shaped public relations. As in many countries, the development of public relations in Turkey also has similar characteristics. The emergence of public relations and its acceptance as a field of practice led to changes in the future of the countries of the 1960s. Modernization efforts and the idea of development shaped this period. Industrialization caused the need for public relations (Sezgin, Hekimoğlu et. all, 2018:1083).

The definition of the British Public Opinion Institute said, "Public relations is a planned and continuous effort to create mutual understanding between an organization and the public and to maintain it in the long term (Wilcox, Ault and Agee, 1998: 5). Public relations work for the first time in Turkey was seen in state institutions. The Ministry of Foreign Affairs "General Directorate of Information" and the Ministry of National Defense "Press and Public Relations Department" are the first examples (www.brandingturkiye.com). Public Relations includes two-way communication and the benefit of the public. Therefore, the MEHTAP project, listening to people and related institutions, includes the public in the decision process. Emphasizing the importance of communication between the central administration and the public, this project highlights the two-sidedness of communication (Balta Peltekoğlu, 2018: 137). In this direction the public relations discipline should benefit both sides.

Professionals in the public relations sector do not only communicate for themselves. They manage, plan and execute communication as a whole for the organization (Grunig and Hunt, 1984: 6). Especially, practitioners working in the field of public relations should have certain skills.

Should professionals have communication skills, media knowledge, management knowledge, problem-solving skills, motivation and intellectual curiosity? (Broom, 2009: 48-49). Communication will play more important role compared to today. In this direction, Public Relations practitioner will have more communication tools and tactics than ever before in order to implement its strategies. Public relations practitioners will take part in high-level important decisions, With the opportunity to make a real difference in everything done, the entire profession

will be upgraded and motivated (Jernstedt, 2002: 82). Public Relations is a very social discipline. It can be said that it has a mixture of analytical and advanced communication, Besides, to its functional, managerial and negotiating capabilities. Accordingly, he understands people and human psychology (Putra, 2009: 62). According to this information, public relations education should cover subjects such as management science, public administration, personnel management, and business management in order for practitioners to be competent in managerial decision-making processes. In education, mass communication, research and measurement, media studies, press law issues should also be included in order to reveal correct and effective studies while applying corporate communication studies. On the other hand, public relations practitioners are required to receive education in social sciences, psychology and sociology, and foreign language, which will enable them to gain the level of intellectual knowledge in every institution and in every field (Karapınar,2019:20).

According to Theaker, more investment is required for staff, and these investments should include the desire to adopt new and more professional practices. Senior Public Relations Managers need to significantly strengthen their financial and general management skills, if they have a goal such as admission to the top table. In particular, managers need to support the increasing investment trends in corporate social responsibility programs (Theaker, 2012: 443). In the light of this information, there is a need for public relations practitioners who care about social responsibility, development, to have financial and managerial skills. When Grunig's article is examined, the importance of the public with the phrase is emphasized as "Public relations is the practice of public responsibility" (Grunig, 1993: 146).

Public relations practitioners, like many professions, are in contact with other professional groups within the framework of professional ethics. Journalists are one of these professions. According to Shin and Cameron, public relations practitioners and journalists are dependent on each other in the source - reporter relationship (2005: 321). In public relations, there are some areas in which it has relations such as relations with public institutions and organizations, relations with media and relations developed with society.

Public relations practitioners make use of the internet by following current developments. In this way, they can perform analyzes, reach their target audiences and communicate. Actually, there are studies in this area. For example, there is a study of how public relations practitioners use each web site as a communication tool (Hill and White, 2000: 31).

1.1.2. Public Relations Education

Public relations profession has become widespread as the industry grows and develops day by day in the USA. With the establishment of public relations departments of companies or obtaining public relations services from outside, the need for qualified personnel trained in the field has also increased. As a result of this, public relations courses started to be given in universities (Keloğlu and İşler, 2007: 132-133).

In Turkey, the first public relations training in 1966 at Ankara University Faculty of Political science journalism began in high school. In 1983, it was named as press and broadcast college. In 1992, these schools were united under the name faculty of communication (Balta Peltekoğlu, 2018:132).

In 1992, the number of Communication Faculties increased to 7, and after this year, new communication faculties were established within the State Universities. As of 1993, departments of communication faculties have been placed in departments by the Higher Education Council. For the public relations department, the main branches of "public relations, interpersonal communication, research methods, advertising and promotion" have been included (Tokgöz, 2003: 23). The importance of public relations education is increasing day by day. The department of public relations in Turkey are very numerous in state universities both in private universities. The public relations departments at universities in Turkey are located with different names. These are: public relations, public relations and publicity, public relations and advertising. According to the data of 2021 under the name of Public Relations in Turkey, there are three private universities in the licensing department. Under the name of Public Relations and Publicity, there are twenty-seven public universities and thirteen private universities. The number of universities

that are Public Relations and Publicity Vocational Schools is forty-two as public university and twenty-eight as private university(yokatlas.yok.gov.tr). This shows that the emphasis on education compared to public relations in Turkey.

Public relations education takes place in the form of a comprehensive, as two-way communication process that encompasses both the internal and external environment in order to promote a better understanding of the organization's role, goals, achievements and needs (Okafor and Nwatu, 2018: 2). Many researches have been conducted to date to improve the content of public relations education (Solmaz et. all., 2017: 273; Canpolat, 2013: 139; Deren and Tuncer, 2011: 133; Güllüpunar, 2015: 17; Bakan, 2014: 64 Öztürk and Şardağı, 2019: 125; Solmaz et. all. 2012: 253; Taylor, 2001: 73).

A research on public relations education includes the following questions: "What are public relations students' attitudes about their PR education? Why were they drawn to study PR?" (Fullerton and McKinnon, 2015: 1). A study illustrating recent research shows that public relations education is inadequate to build global and multi (Interter) cultural perspectives (Bardhan, 2003: 164).

This situation reflects the perspective of public relations students. With our study, both student expectations and sector expectations were revealed. This situation points out the importance of our study and its difference from other studies.

As a result of these researches, information such as providing students with a solid social sciences base, specializing in management, using the right research techniques, having basic knowledge about ethics and theory, mastering technology, developing writing skills, and providing internship opportunities were reached (Hornoman, 2000: 22). Public relations education has been on the agenda of IPRA for many years. IPRA has done many projects to improve public relations education. Besides, , education is the primary focus of companies and academics who are public relations practitioners all over the World (Solmaz et. all, 2017: 257).

Public relations education is not only sufficient in the implementation of the profession. Besides, to vocational education, it is also necessary to have a general culture, to have a regular study program, and to use the mother tongue effectively

both orally and in writing. Universities strive for students to reach their academic goals, apply content analysis, examine the structure of the media, and search for findings that will contribute to education (Gülsünler, 2008: 78).

2. The Aim Of The Study

It is important to measure the expectations of public relations managers as well as the public relations curriculum and to question the timeliness of the public relations curriculum.

Under the changing conditions, determining the expectations of public relations students and public relations managers from communication education can lead to the emergence of a public relations education that will bring both parties together at the middle point. In this study, the main aim is to find a public relations education that will bring both parties together at the middle point.

3. Data Analysis Method

A semi-structured in-depth interview method was preferred to measure the students and expectations of Public Relations managers towards the public relations curriculum.

The in-depth interview is a technique designed to elicit a vivid picture of the participant's perspective on the research topic. Detailed interview is an effective qualitative method for getting people to talk about their personal feelings, opinions, and experiences (Milena et al., 2008: 1279). The aim of in-depth interviewing is not to get answers to questions, but to understand the experience of the participants and the meaning they make of those experiences (Seidman, 1991). In the light of this information, thematic analysis in the semi-structured in-depth interview method was used.

Thematic analysis (Aronson, 1994; Taylor and Bogdan, 1984) was used for analyzing all text-based data. The process begins with listing patterns of experiences from the transcribed interviews. The next step involves identifying all data that relate to already classified patterns.

Since it is not possible to reach all persons aged 18 and over in our country within the scope of time and possibility, non-random sampling method was used since a list of all the people forming the working universe could not be found (Böke, 2009: 122).

In the analysis of semi-structured in-depth interviews (Study 1 and Study 2), the MAXQDA qualitative research program was used. The MAXQDA® is a software package for analyzing qualitative data that can be used for content analysis. Shows that MAXQDA® and NVIVO® can provide benefits for the three stages of thematic content analysis. (Oliveira et al., 2016: 76-81).

3.1. Research questions

Research Question 1: What is the expectation of students from public relations education?

Research Question 2: What do public relations managers expect from public relations students and curriculum?

3.2. Measures

Within the scope of this study, 2 studies were handled in an integrated manner. In these 2 studies;

Study 1: Students expectations from public relations education were measured.

Study 2: Public Relations managers' expectations from students and the curriculum were measured.

3.2.1.Study 1

Within the scope of Study 1, expectations of students from public relations education were determined. In this regard, students were asked about the adequacy of education, their deficiencies in finding a job and which education model would be effective.

When the age ranges of the participants of the study were examined, a total of 44 participants; 26 of them are between the ages of 18-25, 17 of them are between

the ages of 26-33 and 1 person is between the ages of 42-49. In this interview study applied to all of the associate, undergraduate, graduate and doctorate education levels; A total of 44 people, 15 people at associate level, 12 people at undergraduate level, 9 at graduate level and 8 at doctorate level, were conducted.

Table 1. Adequacy of Education in Terms of Finding A Job in The Sector

	Number	Percent
Inadequate in Finding a Job	28	63,64
Adequate in Finding a Job	16	36,36
Total	44	100,00

“Do you find your education at your university sufficient in terms of finding a job in the sector?” When the answers given to the question are examined in general, it is coded as “Inadequate in terms of Finding a Job” and “adequate in terms of Finding a Job”. When the answers given are evaluated, it is seen that the public relations student have the view that the education given at universities with a rate of 63.64% is insufficient in finding a job.

Table 2: Courses That Can Improve Competence in The Sector

	Number	Percent
Public Relations Campaigns and Practice	19	14,39
Advertising	17	12,88
Brand Management	15	11,36
Public Relations	14	10,61
Crisis Management	11	8,33
Professional Foreign Language	8	6,06
Corporate Communications	6	4,55
Corporate Social Responsibility	6	4,55
Media and Media Planning applied	6	4,55
Interpersonal Communication	5	3,79
Presentation Techniques	4	3,03
Event Management	4	3,03
Psychology	3	2,27
News and Copywriting	3	2,27
Editing	2	1,52

Research Methods and Techniques	2	1,52
Intern	2	1,52
Communication Ethics	2	1,52
Interview Techniques	2	1,52
Propaganda	1	0,76
Total	132	100,00

“What are the first 3 courses you think will give you competence in the sector (practice)?” When the answers given to the question are examined, it is seen that a total of 20 courses are recommended. However, it is seen that the participants are concentrated in "public relations campaign and implementation", "advertising" and "brand management" courses.

Table 3: Education Method That May Benefit in Finding a Job

	Number	Percent
Applied Courses	29	65,91
Applied and Theory Courses	15	34,09
Theory Courses	0	0,00
Total	44	100,00

"What kind of education should you take in the courses you think might be helpful in finding a job in the sector?" The answers given to the question are gathered under 3 codes as " Applied Courses", " Applied and Theory Courses" and "Theory Courses". Accordingly, it is seen that not only theoretical education is preferred but applied-oriented education is preferred with a rate of 65.91%. It is seen that the education, in which applied, and theory are combined, is preferred with a rate of 34.09%.

Table 4: The Effect of University Internship Opportunities on Finding A Job

	Number	Percent
Effective	36	81,82
Ineffective	4	9,09
I Did Not Do An Internship	4	9,09
Total	44	100,00

“How do universities have internship opportunities in finding a job? What kind of competence does it give you in the sectoral sense? ” When the question is examined, a total of 3 codes were created: “effective”, “ineffective” and “I did not do an internship”. While the participants, who advocate the effect of internship opportunities in finding a job, have a rate of 81.82%, there is a 9.09% group of participants who claim that they are ineffective.

Table 5: Lack of Education Feeling in Job Interview

	Number	Percent
Lack of Applied Course	16	36,36
No Lack	8	18,18
Foreign Language	7	15,91
I Did Not Go to Job Interview	6	13,64
Not Having Sufficient Equipment	4	9,09
Undecided	2	4,55
Insufficient Education	1	2,27
Total	44	100,00

“Is there anything you feel missing about training when you go to a job interview to work in the industry?” When the answers given to the question are examined, it is seen that a total of 7 coding were made. Particularly, the participants seem to have a lack of applied course. Participants who stated that they did not feel deficient afterwards, followed by the participants who stated that they felt deficient in foreign language.

Table 6: Adequacy of Applied Education at Universities

	Number	Percent
Insufficient	26	59,09
Sufficient	13	29,55
Undecided	5	11,36
Total	44	100,00

"Do you find the applied education at universities sufficient?" When the answers given to the question are examined, it is seen that 3 coding, namely "inadequate", "sufficient" and "undecided", have been made. It is seen that 59.09% of the participants find applied education inadequate, whereas a group of 29.55% of participants shows that applied education is sufficient. However, when the results of the answers given to other questions are examined, it is seen that applied education is insufficient in a way that confirms those answers.

Table 7: The Ratio of Applied Education to Theoretical Education

	Number	Percent
%50 Applied Education - %50 Theoretical Education	20	45,45
%60 Applied Education - %40 Theoretical Education	10	22,73
%70 Applied Education - %30 Theoretical Education	6	13,64
%30 Applied Education - %70 Theoretical Education	3	6,82
%75 Applied Education - %25 Theoretical Education	2	4,55
%40 Applied Education - %60 Theoretical Education	2	4,55
%80 Applied Education - %20 Theoretical Education	1	2,27
Total	44	100,00

"How much do you think the ratio of vocational education to theoretical education should be?" When the answers given to the question are examined, it is seen that a total of 7 coding were made. In this direction, it is seen that a 45.45% participant group supports that vocational education should be equal to theoretical education. When the later answers are examined, it is seen that vocational education should be above the theory in general.

Table 8: Applied Courses for Professional Competence

	Number	Percent
Suitable for Sector	25	56,82
Interactive	8	18,18
Innovator	8	18,18
Should Be Supported by Internship	2	4,55
Easy to Access	1	2,27
Total	44	100,00

"How do you think the applied courses should be for professional competence?" The answers to the question were collected under 5 codes in total. In this regard, it is seen that the necessity of applied courses to be suitable for the sector (56.82%) is advocated. It was also stated by the participants that interactive, innovative, internship-supported and easy-to-access courses should be available.

Table 9: The Ratio of Theoretical Education to Applied Education

	Number	Percent
%50 Theoretical Education - %50 Applied Education	20	45,45
%40 Theoretical Education - %60 Applied Education	10	22,73
%60 Theoretical Education - %40 Applied Education	4	9,09
%70 Theoretical Education - %30 Applied Education	3	6,82
%30 Theoretical Education - %70 Applied Education	2	4,55
%25 Theoretical Education - %75 Applied Education	2	4,55
%30 Theoretical Education - %70 Applied Education	2	4,55
%20 Theoretical Education - %80 Applied Education	1	2,27
Total	44	100,00

"How much do you think the ratio of theoretical education to applied education should be?" It is seen that 8 coding was done in the question. Another question asked to the students is "How much do you think the ratio of applied education to theoretical education should be?" It is seen that there is a density (45.45%) in the view that applied and theoretical education should be equal. Afterwards, it is seen that theoretical education should be less than vocational education.

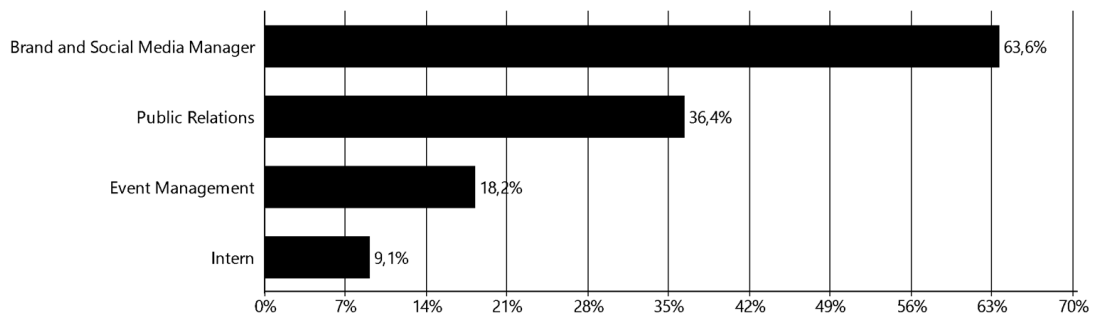
3.2.2. Study 2

This section contains data on what the industry expects from students and public relations education. Accordingly, the research has been handled in a holistic way, "Expectations of students from public relations education"(Study 1) and "expectations of the sector from public relations students and education"(Study 2) were investigated. Within the scope of this study, 11 public relations managers were

interviewed through in-depth interviews. The obtained data was analyzed with MAXQDA program as in Study 1.

The figures below show the public relations managers expectations from public relations education and students.

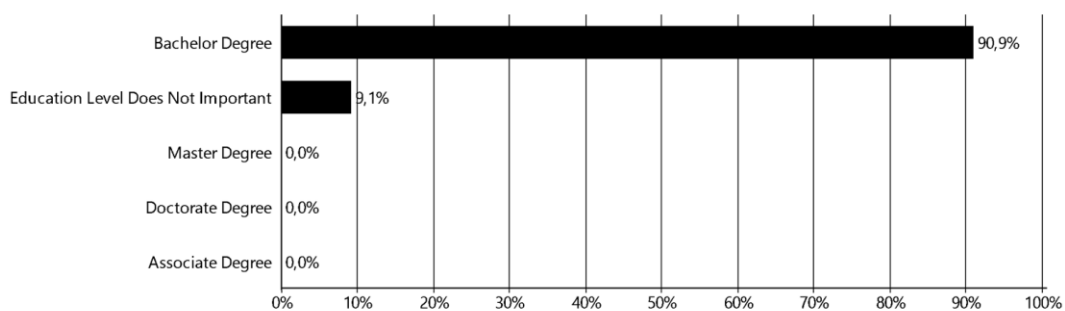
Figure 1. Units Prioritized for Employment in Public Relations Managers



Especially considering today's digitalization, it is seen that their agencies give priority to social media managers in direct proportion to this situation. Afterwards, it is seen that public relations employees are also present.

The fact that the interns are also included in the ranking shows that the agencies provide equal opportunities to the people at all levels of the employees. It shows that importance is also given to new personnel development. Another conclusion is that event management is important in agencies.

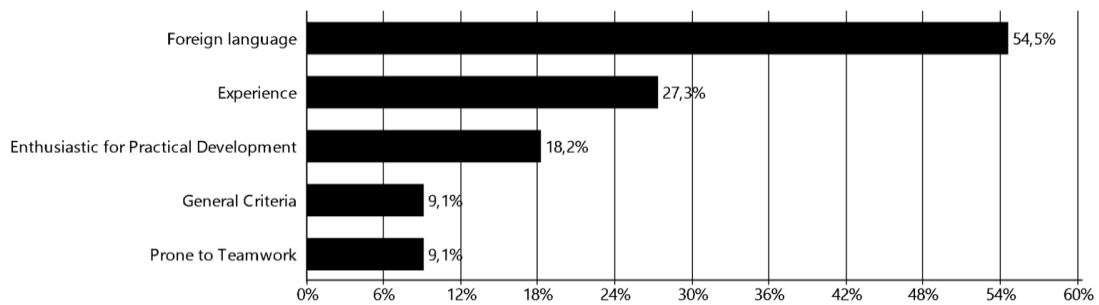
Figure 2. The Education Criteria Level of Public Relations Staff Preferred by Public Relations Managers



When asked about the importance of university level for public relations managers, it is seen that they include "employees at least at the undergraduate level".

It is stated that the people working in the public relations unit should be graduates of the faculty of communication, because theoretical and practical vocational training is provided at the undergraduate level to increase communication efficiency and make it effective.

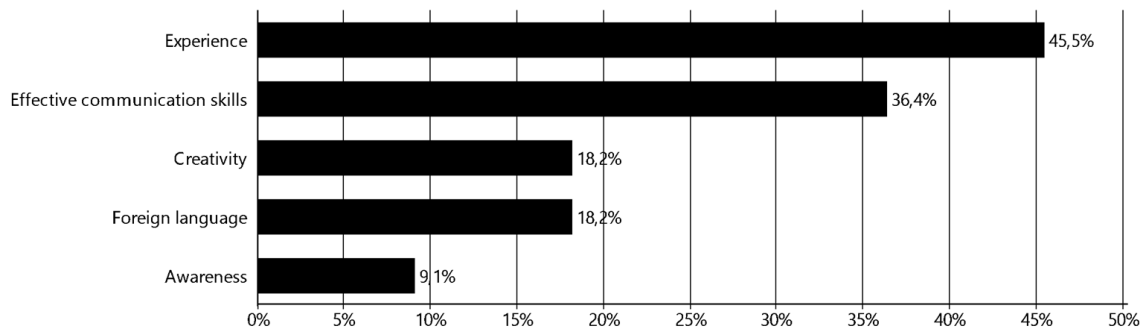
Figure 3. The Criteria That Public Relations Managers Are Looking for When Performing Public Relations Staff Recruitment



"What are the criteria you are looking for when recruiting public relations personnel for your workplace?" When the answers given to the question are examined, it is seen that the foreign language condition comes to the fore. It is also seen in the researches especially for students (Study 1) that the students have problems about foreign language. In addition to this, shows that Public relations managers give importance to the foreign language condition (Study 2).

It's important to know more than one foreign language. Also, being particularly prone to teamwork is a must have for a communication graduate. Public relations graduates should be able to empathize, give importance to mutual understanding, that is, be the person who manages the communication. All these communication abilities go towards specialization when supported by work experience as well as theoretical education day by day. Another important issue is to be open to innovations. Communication employees are expected to be those following the agenda.

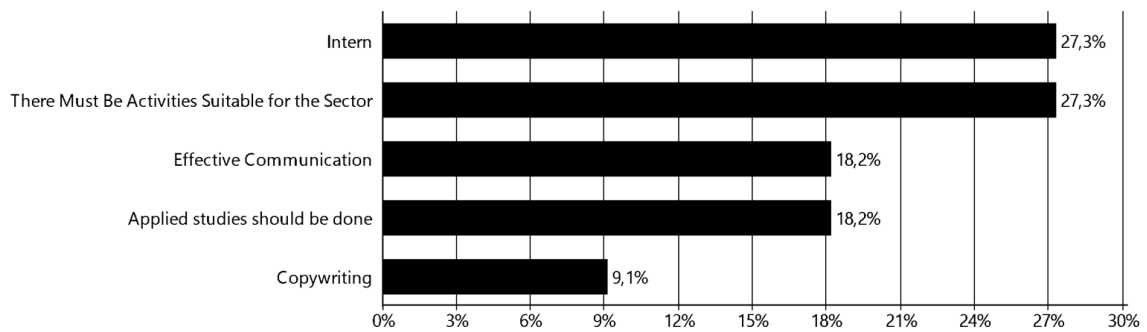
Figure 4. The Expectations of Public Relations Managers to The Education of Public Relations Staff



"What are your expectations from in the Education of the public relations staff that you will take to your workplace?" When the answers given to the question are examined, the importance of the applied is seen. In fact, the necessity of applied education was also expressed by the students during the interviews with the students.

The expectations of the public relations managers are compatible with the fact that those who have public relations education take the courses that are practical. Many public relations managers attach importance to work experience and this experience is provided through applied courses or internships for sectoral experience throughout their undergraduate education. Apart from this, effective communication skills are realized with theoretical trainings. In this sense, both theoretical and practical courses gain importance in schools. Besides, people should not only be educated at school, but also need to improve themselves with their own efforts. People who provide efficiency to both public relations agencies and they are preferred.

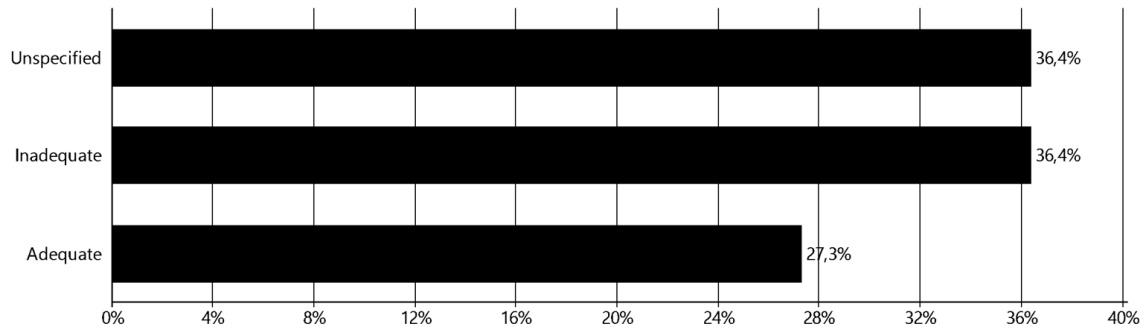
Figure 5. The Topics That the Public Relations Managers Place Importance On the Field of University Education



"According to you, what should be considered as a field of applied in the university education of the staff?" Considering the answers given to the question, the need for universities to give applied education within the scope of these courses is emphasized by the agencies. Then, it was emphasized that the applied should be suitable for the sector.

According to the information in the chart, employees must definitely receive internship training in the sector. Besides, effective writing in terms of effective communication, media literacy and good training in speaking are required. While studying at the university, theoretical information should be concretized with sectoral up-to-date news tracking. It is necessary to have information about how activities are carried out in the sector. Internship is also important for students to be encouraged. Some features expected from public relations students (assertiveness, courage, creativity) can be formed through internship.

Figure 6. The Opinions of Public Relations Managers on The Competence of Education at The University

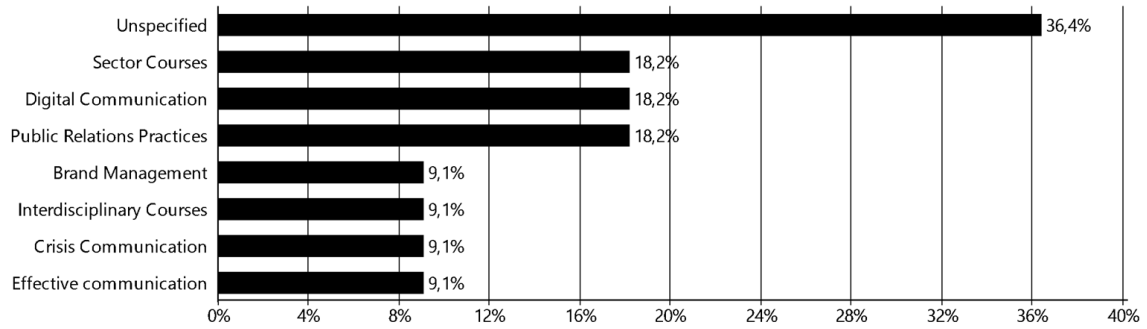


"What are your thoughts on the adequacy of Public Relations Education?"

When the question is examined, it is seen that an average answer is received. The number of people who think they are adequate and insufficient is close to each other.

The reason for the insufficiency of the education received at the universities by the public relations students may be the reasons such as the inadequacy in the applied area or the students not developing themselves. It is stated that there should be university education and also it should be supported with experience in business life. All education should start from a young age and increasingly participate. The earlier students start self-development, the more they experience. At the same time, they get to know very important people and make references.

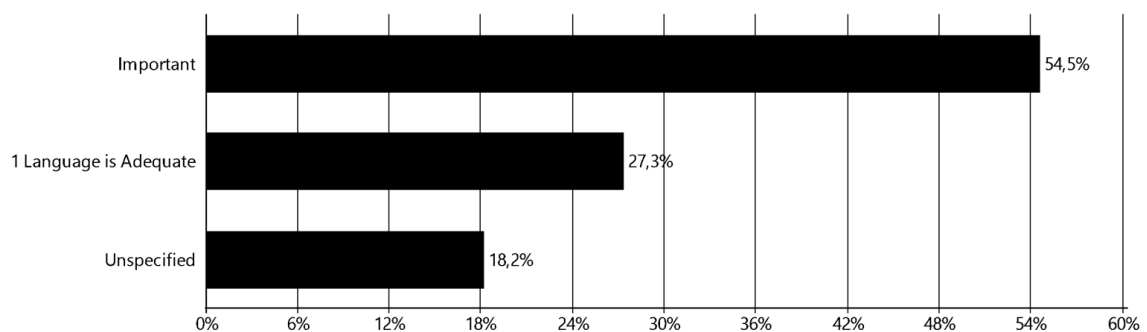
Figure 7. Which Courses Are Important According to Public Relations Managers



"Which courses do you think are important?" When we look at the question, it is seen that the sector courses about practice come to the fore. In this case, it can be seen that the agencies give priority to the practical education.

According to the data in the figure, the agencies stated that the sector courses are important. Communication types varies today. With the development of technology, communication environments are renewed. Besides, to the courses in the sector, the focus is on social media. Two-way communication can be established with the target audience and any complaints can be learned in a short time through social media. Agencies also emphasize that courses on these issues are important.

Figure 8. The Importance of Knowing More Than 1 foreign Language According to Public Relations Managers

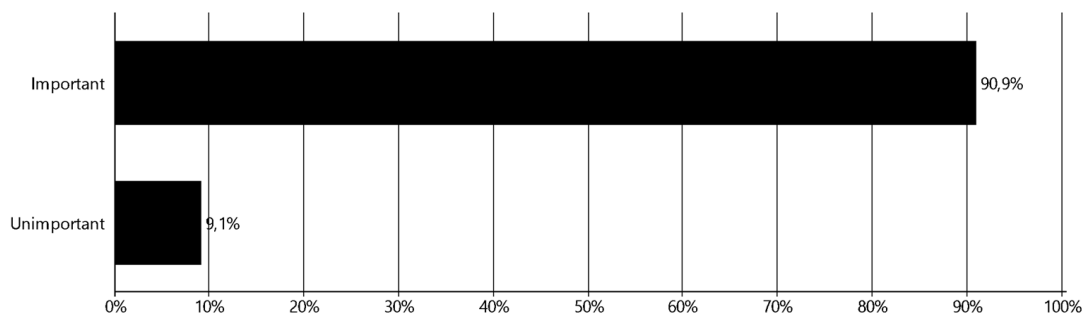


"Is it an important factor for you to know more than 1 foreign language of the public relations staff you will take to your workplace?" When we look at the

question, it can be seen by public relations managers that it is preferable to know more than one foreign language.

More than one foreign language is important in every profession. Because, as there are employees from different languages in the sector, the target audience also varies. According to the answer in their agency in the figure, people should improve themselves in language as in every field, and they should be willing to learn more than one foreign language.

Figure 9. The Importance of Compulsory Internship According to Agencies



“Is it important for you that students do compulsory internships? and Do you think that it contributes to their education?” When we look at the question, it is seen how much importance the agencies attach to internships.

According to the information in the figure. Students who study at the university must definitely do an internship. Internship should not be left to the student's preference and should be compulsory. Students gain real experience in the industry during the internship period. In this sense, compulsory internship contributes to the sharing of the workload of the companies, and it also contributes to the students in their career life in terms of experience and reference.

RESULTS AND RECOMMENDATIONS

Significant results were obtained within the scope of this research, which was conducted within the scope of Study 1 and Study 2 where public relations education was handled in an integrated manner. Firstly, the expectations of the students regarding the public relations profession were revealed. Useful courses have been unearthed for students. Besides, evaluations were made on the adequacy of the education provided to the students. In this evaluation, it was revealed that the students' theory courses were sufficient. It was also revealed that universities should focus on practical courses. Students find courses such as public relations practices, advertising, crisis communication and digital media useful. Also, students of the public relations department state that public relations education is insufficient to enter business life. Accordingly, it is an important requirement for the curriculum to be based on sector-student collaboration in order for students to take part in business life. It is important to get opinions and suggestions from students and practitioners.

There are public relations students who have difficulties in finding a job, on the other hand, there are public relations managers who say that the public relations students who come to work in their agencies lack education.

The second study is about the expectations of public relations managers from public relations graduates and curriculum

Public relations managers care about university education. Public relations managers stated that there should be both theoretical and practical courses in education at the university and work experience is very important for public relations agencies. Besides, staff should know more than one foreign language, according to public relations managers. Public relations managers allocate the most employment to digital media units. Public relations managers prefer the self-improving and creative ones. According to public relations managers, compulsory internship should be included in university education.

The opinions of public relations managers and the students are compatible with each other. When students are asked about the courses they think will bring competence in the sector, it is seen that the “Public Relations Campaigns and Applied” course, which is an applied course, comes to the fore for the students

argued that applied courses would be effective for them to find a job. When asked about the public relations education of the agencies that are in the position of practitioners in direct proportion with this view, similar answers were received, and it was seen that they argued that the applied courses should be at the forefront.

It seems that the students have a deficiency in English. Accordingly, it is seen that practitioners want an advanced level of English. Therefore, it is seen that vocational English course should be brought to the fore even more.

Students advocate that they should progress in a suitable way to the sector in their applied courses. As a matter of fact, it is observed that public relations managers take a proportional approach with this idea and argue that the progress of the courses in cooperation with the sector will be effective.

Students who do not have the opportunity to integrate into the sector in theoretical courses emphasize especially the low level of applied courses. For this reason, students who want to enter the sector after 4 years of education may encounter a foreign environment. Collaborating with companies and universities will be an important solution to increase practical courses and to support theoretical courses with current examples and to bring knowledge of public relations students to life. To draw a general conclusion about all of these, it is a profession that has honesty and develops by adapting easily to the developing technology, and also balances mutual expectations on the basis of public relations that serve as a bridge between the institution and the target audience. Therefore, an ideal public relations activity should meet the expectation between these parties.

For this reason, the public relations profession, a field that should always exist in the future, should be carried out in line with the expectations and wishes of the practitioners, university professors and students who receive public relations training should work with institutions and companies that provide training for this purpose.

A detailed examination of the university curricula can be done by other studies in terms of improving the research conducted. Thanks to the work that other researchers can develop, an ideal public relations curriculum can be proposed by

demonstrating to what extent the public relations curriculum meets the industry expectations and student expectations.

REFERENCES

- ARONSON, Jodi (1994). A pragmatic view of thematic analysis. The Qualitative Report, 2(1), p.1-3.
- BAKAN, Ömer (2014). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Selçuk İletişim, 2 (2), s.64-72.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2018). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- BARDHAN, Nilanjana (2003). Creating Spaces for International and Multi(inter)cultural Perspectives in Undergraduate Public Relations Education. Communication Education, 52 (2), p.164-172,
- BECAN, Cihan ve YILDIRIM, Gonca (2020). Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında Öğrencilerin Uygulamalı Bir Eğitim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Öğrenci Ajanslarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 8 (1) , s.559-586 .
- BÖKE, Kaan (2009). Örnekleme, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İstanbul:3. Baskı
- Branding Türkiye (2018). Geçmişten Bugüne Halkla İlişkiler”, <https://www.brandingturkiye.com/gecmisten-bugune-halkla-iliskiler/> Erişim Tarihi: 02.11.2020.
- BROOM, Glen (2009). Cutlip and Center's Effective Public Relations (10th Ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

CANPOLAT, Nesrin (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (2).

DOĞAN, Ayhan (2015). Mükemmel Halkla İlişkiler Kriterleri Bağlamında Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları: Fortune Dergisi Türkiye’nin En İyi 500 Şirketi Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.

FULLERTON, Jami. A. ve McKINNON, Lori Melton (2015). U.S. Public Relations Students’ Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession, Public Relations Journal, 9 (2), p. 1–17.

GRUNIG, James and HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

GRUNIG, James (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics, and responsibility, Journal of International Affairs, 47(1), p.137-162.

GÜLLÜPUNAR, Hasan . (2015). Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 3 (1), s.17-35.

GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2008). "Türkiye ve Almanya'daki Halkla İlişkiler Eğitiminin Karşılaştırılması ve Türkiye için Yeni Bir Model Önerisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

GÜLSÜNLER, Makbule Evrim; YAYLA, Hatice Mine, ve TOSUNLU, Şeyma (2017). “Halkla İlişkiler Etiği Kapsamında Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Etik Kurallarına Bakış Açısı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (14), s.112-138.

HORNAMAN, Lisa Beth (2000). Public Relations Education and The Public Relations Profession. Master Thesis, University of Florida.

ÖZGEN,Ebru; YILDIZ, Engincan ve AYDOĞDU, İrem (2021). Evaluation of Public Relations Curriculum on Student and Sector Expectations: A Research On Istanbul Province, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (1), 127-156

HILL, Laura Newland; WHITE, Candace (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool, Public Relations Review, 26, p.31–51.

JERNSTEDT, Rich (2002). The Creation Of Trust. EDALMAN, Ruder (Ed.), Inside the Minds: The Art of Public Relations USA: Aspatore Books.

KARAPINAR, Kübra (2019). Halkla İlişkiler Algisi: Alan Öğrencilerinin ve Sektör Uygulayıcılarının Mesleğe İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KELOĞLU İŞLER, Esra İlkay. (2007). “Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:4, Ankara.

MILENA, Zaharia; DAİNORA, Grundey; STANCU and Alin (2008). Qualitative Research Methods: A Comparison between Focus-Group and in-depth Interview, Economic Science Series 17 (4), p.1279–1283.

NWATU, Chidimma Brenda and OKAFOR, Christian (2018). Public Relations As A Tool For Attaining Educational Institution Objectives In Enugu State, International Journal of Marketing and Management Research 9 (3), p. 1-22.

OLIVEIRA, Mirian; BITENCOURT, Cláudia Cristina; SANTOS Ana Clarissa Matte Zanardo dos; TEIXEIRA, Eduardo Kunzel (2016). “Thematic content analysis: is there a difference between the support provided by the MAXQDA® and NVIVO® software packages?”, Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM 9(1): 72–82. <https://doi.org/10.5902/1983465911213>

ÖZTÜRK, Mesude Canan, ve Şardağı, Emine (2019). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması”, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), s. 125-142.

PUTRA, Kadek Dwi Cahaya (2009). “Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism”, The Journal of Communication Science, 6, 1-15.
<https://doi.org/10.24002/jik.v6i1.206>

SEIDMAN, Irving (1991). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences. New York: Teachers College, Columbia University.

SEZGİN, Deniz ve HEKİMOĞLU TUNÇ, Didem (2018). “Public Relations Strategies and Methods In 1960-80's Turkey: Family Planning movement”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11/60, 1082-1089.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2857>

SHIN, Jae Hwa and CAMERON, Glen (2005). “Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management”, Journalism & Mass Communication Quarterly, 82 (2), 318 – 338. <https://doi.org/10.1177/107769900508200206>

SOFUOĞLU, Sanem (2008). An Exploratory Investigation Of The Comparative Competency Of Public Relations And Advertising In Terms Of Dissemination Of Information, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, YediTepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOLMAZ, Başak; ARSLAN, Aynur; AYDIN, Bayram Oğuz ve DUĞAN, Özlem (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), s. 253-269.

SOLMAZ Başak; TAŞTEKİN Halil; YÜKSEK Öznur; AKPINAR Kadir ve YAY BAKMAZ Esra (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, s. 273-288.

SOLMAZ, Başak; URHAN TORUN Bahar; TARAKCI, Havva Nur; YÜKSEK, Öznur (2017b). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38), s. 256-272.

TAYLOR, Maureen (2001). “Internationalizing the Public Relations Curriculum”, Public Relations Review, 27, p. 73-88.

TAYLOR, Steven and BOGDAN, Robert. (1984). Introduction to qualitative research methods: The search for meaning. New York: John Wiley & Sons.

TENCH, Ralp and YEOMANS, Liz (2017). Exploring Public Relations. England: Pearson.

THEAKER, Alison (2012). The public relations handbook (4th ed.). London and New York: Routledge.

TOKGÖZ, Oya (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, Kültür ve İletişim, 6 (2), s.7-32.

UZUN, Ruhdan (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 25, 117-134.

VAN HET HOF, Deren Seçil ve TUNCER, Mehmet Umut (2011). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 133-144.

WILCOX, Dennis; AULT, Phillip; AGEE, Warren Kendal (1998). Public relations: Strategies and tactics. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

YILDIZ, Nuran (2010). “Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar”, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 24-32.

ÖZGEN,Ebru; YILDIZ, Engincan ve AYDOĞDU, İrem (2021). Evaluation of Public Relations Curriculum on Student and Sector Expectations: A Research On Istanbul Province, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (1), 127-156

YÖK Atlas, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Bulunan Tüm Üniversiteler”,

<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> Erişim Tarihi:

01.10.2020.

ULUSAL VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ UYGULAMA ALANLARI ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

Deniz AKBULUT¹

Birgül ÜSTÜNBAŞ²

ÖZ

Kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerini yöneten halkla ilişkiler, günümüzde kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar için vazgeçilmez bir iletişim alanı haline gelmiştir. Birçok uygulama alanı bulunan halkla ilişkiler, farklı disiplinlerden beslendiği ve 360 derece iletişim yönetimi kavramı kapsamında diğer iletişim alanlarıyla işbirliği içerisinde olduğundan uygulama alanları konusunda hem literatürde hem de sektörde farklı bakış açıları ve sınıflandırmalar olduğu ve yeni kavramlar ortaya konulduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının sunduğu uygulama alanları içerik yöntemi ile analiz edilerek literatüre göre uygulama başlıkları altında sınıflandırılmış, sonuçta sektörde farklı adlandırmalar altında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kamu ilişkileri³, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, danışmanlık, finansal halkla ilişkiler, konu ve gündem yönetimi, lobcilik ve dijital halkla ilişkiler olmak üzere 15 temel alanın kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulama Alanları, Ulusal Halka İlişkiler Ajansları, Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Sektörü.

A COMPARISON ON APPLICATION AREA OF NATIONAL AND INTERNATIONAL PUBLIC RELATION AGENCIES

ABSTRACT

Public relations that manage communication process between foundations and their target audience, became a necessary communication area for all foundations serving the public and private sector. As public relations with many application areas, fed by different disciplines, collaborate with other communication areas within the concept of 360 degrees communication management, it is seen that there are different aspects and classifications both in literature and sector about application areas and new terms are exhibited. The aim of this research is to reveal to what extent adopted and used public relations application areas that are given in literature by national and international public relations agencies in the sector. Accordingly, application areas that public relations agencies present, are analyzed with content management and classified under application titles according to

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, denizakbulut@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0236-525X

² Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulustunbas@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1054-1866

³ Orj. Public Affairs

literature. In conclusion, it is shown that 15 main public relations areas that activity management, media relations, crisis communication, corporate social responsibility, inhouse communication, sponsorship, reputation management, image management, public relations, marketing oriented public relations, consultancy, financial public relations, subject and agenda management, lobbying and digital public relations are used in different namings in the sector.

Keywords: Public Relations, Public Relations Application Areas, National Public Relations Agencies, International Public Relations Agencies, Public Relations Sector

GİRİŞ

Küreselleşme ve gelişen iletişim teknolojisinin etkileri sonucu ulusal ve uluslararası tüm kuruluşlar, iletişim faaliyetlerini yönetme ihtiyacı duymaktadır. Uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerinin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi için yapılan iletişim çabalarının tümünü kapsamaktadır. İletişim süreçlerinin yanı sıra kurum kimliği ve imaj oluşturma, itibarı yönetme gibi birçok uygulama alanı⁴ bulunan halkla ilişkiler, kuruluşlar için baskın koalisyona dahil olması gereken, karar süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli bir yönetim görevidir.

Kurumsallaşma sürecinde olan kuruluşların bünyesinde bulunan halkla ilişkiler birimleri kuruluşların tüm hedef kitleleri ile iletişim süreçlerini yönetmek ve halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek için yeterli olmayacaktır. Kuruluşun objektif olarak değerlendirilmesi, belli bir konuya yönelik sosyal paydaşlara ulaşmak ve bu gruplar nezdinde kuruluşun iş hedefleriyle doğru orantılı stratejik iletişim planları oluşturmak ve uygulamak için uzun vadede profesyonel halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmak ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmak aynı zamanda daha az maliyetli bir çözüm yöntemi olarak tercih edilmektedir.

Dünya’da büyük bir pazara sahip olan halkla ilişkiler ajansları, birçok kuruluş tarafından vazgeçilmez bir çözüm ortağı olarak görülmekte, tüm büyük kuruluşlar bünyelerinde bulundurdıkları kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin yanında halkla

⁴ Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanı yerine halkla ilişkiler fonksiyonu, halkla ilişkiler uzmanlık alanı, halkla ilişkiler hizmet alanı gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Bu makalede “uygulama alanı” kavramı kullanımı tercih edilmektedir.

ilişkiler ajanslarından iletişim danışmanlığı⁵ hizmeti almaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ajansları kuruluşun çevresini tanıma, kuruluşu çevreye tanıtmaya ve çevreyle olan ilişkisini sağlama işlevini üstlenen, hedef kitlenin tutum ve beklentilerine yönelik araştırmalar gerçekleştiren, kuruluşun elde ettiği verileri değerlendirerek uygulamaya geçirmesine yardımcı olan kuruluşlar olarak konumlanmaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle iletişim ile ilgili kavramlar 360 derece iletişim anlayışı çerçevesinde iç içe geçmiş durumdadır. Halkla ilişkiler sektöründe de buna bağlı olarak halkla ilişkiler ile bağlantısı bulunan farklı iletişim alanlarının da halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alındığı ve hizmet verilen kuruluşlara bu şekilde sunulduğu gözlenmektedir. Halkla ilişkiler literatürü ve sektörde yaygın olan halkla ilişkiler uygulama alanları karşılaştırıldığında sektörde farklı adlandırmaların ve sınıflandırmaların yapıldığı, halkla ilişkiler disiplininde olması gereken temel bilgi ve becerilerin ajanslar tarafından birer uygulama alanı olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte mesleki örgütler tarafından bu bağlamda herhangi bir yönlendirme ya da rehberlik yapıldığına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu araştırma kapsamında uluslararası ve ulusal halkla ilişkiler ajanslarının hizmet verdiği uygulama alanlarını nasıl adlandırıldığı ve bu adlandırmaların halkla ilişkiler literatürü ile farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda söz konusu ajansların kullandığı yeni kavramlar ve bunların bağlantılı olduğu iletişim alanları da araştırılacaktır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin uygulama alanlarının sınırlarını çizme konusuna katkı yapmak amacıyla alanın temel uygulama alanları ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişimi

Profesyonel bir meslek haline geldiği 20. yüzyılın başından itibaren, halkla ilişkilerin tanımı ve kapsamına yönelik tam bir görüş birliğine varılamamakta, bu

⁵ 1970'lerde İngilizce *public relations* kavramının dilimize *halkla ilişkiler* olarak çevrilmesinden ötürü bu çevirinin mesleğin tanımlanmasında yeterli olmadığı görüşü doğrultusunda ülkemizde 2000'li yıllar sonrasında halkla ilişkiler ajansları tarafından *iletişim danışmanlığı* kavramı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı sorundan ötürü özellikle kurum içi halkla ilişkiler departmanları tarafından yaygın olarak *kurumsal iletişim* kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Daha ayrıntılı bilgi için; Halkla İlişkilerin Yalnızlığı ya da Çaresizliği, Salim Kadıbeşgil, 21.10.2016)

konuda tartışmalar devam etmektedir. Yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerin kamuoyu tarafından doğru algılanmadığı, halkla ilişkiler uygulayıcısının ne iş yaptığının tam olarak bilinmediği gibi birçok sonuç ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, genellikle kendi yarattığı bir kimlik krizinden dolayı hem teori hem de pratikte temel uygulama amacı, temelleri ve faaliyet alanları açısından genel kabul görmüş bir tanıma ulaşmada başarısız olmuştur (Hutton, 1999: 199). Halkla ilişkilerin birçok bilim dalından yararlanması, uygulama alanlarının çokluğu, reklamcılık, tanıtım, pazarlama gibi kavramlarla iç içe bulunması geniş bir ölçüde kabul edilen bir halkla ilişkiler tanımının yapılmasını güçleştirmiştir (Bülbül, 2004: 1).

Tarihsel süreçte farklı araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar benzer bilgileri içermektedir. Grunig ve Hunt'ın (1984), halkla ilişkilerin dört modelini ortaya koydukları basın ajansı tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric model, tarihsel gelişim süreci içerisinde halkla ilişkiler alanını ve halkla ilişkilerin değişen işlevlerini belirgin kılmaktadır. Her model, dönemin toplumsal koşulları içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarını tanımlarken, yürütülen iletişim programlarının genel amacına açıklık getirmektedir.

Başlangıçta medyaya yönelik tanıtım faaliyetleri ileriki süreçte hedef kitle kavramının ortaya çıkması ile kuruluşun faaliyetlerine ilişkin kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi amacına dönüşmüştür. Rekabet ihtiyacı ve modern pazarlamanın gelişimine paralel olarak ikna amaçlı hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınması ihtiyacı çift yönlü asimetric iletişim modelini ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllardan sonra kamu yararı, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi halkla ilişkilerin temel unsurları önem kazanmış, çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarına hedef kitle ile anlaşma ve uyum sağlama amacıyla çift yönlü simetric iletişim anlayışı egemen olmuştur.

1978'de Mexico City'de halkla ilişkiler kuruluşları temsilcilerinin bir araya geldikleri *Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi*'nde görüş birliğine varılan ve uluslararası anlamda en fazla kabul gören tanım kapsamında halkla ilişkilerin yönetsel işlevi vurgulanmıştır. Tanıma göre halkla ilişkiler hem kuruluşun hem de kamunun yararına hizmet eden, kamuoyunun eğilimleri analiz eden ve çözümleyen,

yönetime danışmanlık yapan ve planlı faaliyetleri uygulayan bir sosyal bilimdir (Warnaby ve Moss, 1997: 7). Harlow, 20. yüzyılda yapılan halkla ilişkiler tanımlarını inceleyerek, halkla ilişkilerin tanıtım çabalarının kamuoyunu bilgilendirme, sosyal sorumluluk, kuruluş ile hedef kitlenin hedeflerini uyumlu hale getirme çabalarını içerecek şekilde genişlediğini ifade etmiştir (1977: 49). 20. yüzyılın başındaki halkla ilişkiler tanımları, dönemin çalışmalarına dayanarak, hem siyasal/kamusal alanda hem de özel sektör alanında tanıtım, halka duyurma, yayma, destek alma ve olumlu imaj yaratma üzerine odaklanmıştır. Yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde ise, tanımlamaların büyük bir kısmı halkla ilişkileri örgütsel yönetim fonksiyonu içerisine dahil etmiş; strateji ve örgüt iletişimiyle eklemeyerek anlamlandırmışlardır. Ardından ise, çift yönlü iletişim ve stratejik ilişki de tanıma eklenmiştir (Erdoğan, 2014: 17-21). Bu yönüyle halkla ilişkiler yönetim işlevine sahip bir uygulama olarak kuruluş ile hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimin ve karşılıklı faydanın sağlanması, kuruluşun itibarının yükseltilmesi amacıyla hizmet eden bir iletişim fonksiyonu olarak stratejik bir öneme sahiptir.

Harlow'un 1976 yılında ortaya koyduğu halkla ilişkiler tanımı IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından 'iyi bir tanım' olarak nitelendirmiştir (Sjöberg, 1998: 53'den Akt., Pira, 2004: 225). Tanıma göre,

Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Hutton, 1999: 200-201'den Akt., Okay ve Okay, 2015: 10).

IPRA'nın son tanımına göre ise, "halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleriyle bilgi iletimine dayalı olarak kuruluşlar ve hedef kitlesi arasında ilişkiler ve ilgi alanları oluşturmakla görevlendirilmiş bir karar alma yönetimi uygulaması" olarak ifade edilmektedir (ipra.org, 2020). Her geçen gün genişleyen işlev ve sorumlulukları çerçevesinde halkla ilişkiler kuruluşun tanınırlığı ve

bilinirliğinin sağlanmasının yanında kuruluşun hedef kitleleriyle güvene dayalı sürdürülebilir nitelikte iletişim süreçleri oluşturmak ve yönetmek durumundadır.

2. Dünya’da ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarının Gelişimi

1800’lerin sonu 1900’lerin başında özellikle endüstrinin gelişimiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde basın ajanları tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Tanıtım, halkla ilişkilerin en eski biçimlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması geniş kitlelere ulaşma imkânı vermektedir. Gazetelerin gücünü keşfeden erken dönem tanıtımcıları etkinliklerini haber olarak yayınlamak için, faaliyetlerini etik ya da doğruluk kaygısı olmaksızın gerçekleştirmektedir. Bugün ise tanıtım faaliyetleri halkla ilişkilerin yalnızca küçük bir parçası olarak görülmektedir (Heath, 2005: 713-715). Basın ajanlığı işini üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcıları, 19. yüzyılın sonlarında birçok kuruluş içinde görülmeye başlamıştır. Hem reklam hem de basın ajanslarında yer alan bu kişiler, halkla ilişkilerin öncülleri olarak, gazeteler ile kuruluşlar arasında aracı bir rol üstlenmiştir (Okay ve Okay, 2015: 133). Özellikle Kendall’ın sistemli halkla ilişkiler çalışmaları ve Barnum’un tanıtım faaliyetlerine odaklanan, hedef kitlenin dikkatini çekecek uygulama alanlarına yönelik çalışmaları döneme ilişkin öne çıkan örnekler arasındadır (Lattimore vd., 2012: 28)

Dünyada ilk kurum içi halkla ilişkiler departmanı 1889 yılında Westinghouse tarafından kurulmuştur (Heath, 2005: 916). Dünya’da ilk halkla ilişkiler ajansı, 1900 yılında Georg Michaelis ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İkinci halkla ilişkiler ajansı 1902 yılında William Wolf Smith, ardından üçüncü halkla ilişkiler ajansı 1904 yılında Parker ve Ivy Lee tarafından kurulmuştur (Cutlip vd., 1994: 100-101). Dünyada halkla ilişkiler ajansları modern pazarlamanın gelişimi ve küreselleşmenin artışıyla bağlı olarak uluslararası alanda büyük bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde dünyanın önde gelen büyük ajansları iletişim gruplarının içerisinde faaliyet göstermektedir. Wilcox’a göre 2006 yılında dünyadaki on büyük halkla ilişkiler ajanslarından dokuzu bağlı olduğu holdinglere ait olarak faaliyet göstermektedir. Kendi bünyelerinde reklamcılık ajansları, pazarlama şirketleri gibi çeşitli kuruluşlar barındıran bu holdingler arasında Omnicom, Publicis Grup, WPP Grup gibi şirketler sayılabilir (Okay ve Okay, 2015: 89-90).

Büyükdoğan, 2016 yılında yayınlanan The Holmes Report'a göre dünyanın en büyük ilk 50 uluslararası halkla ilişkiler ajansının faaliyetlerini incelediği araştırmasında, halkla ilişkiler ajanslarının %56'sı ABD, %18'i İngiltere, %6'sı Almanya ve Japonya, %4'ünün Fransa ve Brezilya, %2'sinin ise Kanada ve Çin kökenli olduğunu ortaya koymuştur. Bu ajansların %60'ı dünyada neoliberalizmin yayıldığı 1981-2000 yılları arasında kurulmuş olup, söz konusu ajansların dünya üzerinde faaliyette bulunmadıkları bölge sayısının yok denecek kadar az olduğunu belirtmektedir (2019: 169-170). Günümüzde uluslararası yüzlerce halkla ilişkiler şirketi bulunmaktadır. Dünyada bu şirketleri temsil eden meslek örgütleri arasında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO), Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), Avrupa Birliği Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA), Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) yer almaktadır.

Türkiye'de ise halkla ilişkiler çalışmaları önce kamu sektöründe başlamış, ardından ise özel sektörde gelişim göstermiştir. Halkla ilişkiler sektöründe faaliyetlerin artması ajansların da kurulmasını sağlamış, halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara çeşitli alternatifler sunmaya başlamışlardır.

Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. İlk defa kamu kuruluşlarında ortaya çıkan çalışmaların kamuoyunda yer edinme ya da kamuoyuna kendini anlatma şeklinde bir gelişim gösterememesi, özel sektörün kamu sektöründen daha sonra ele almaya başlamasına rağmen daha etkin değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi, yabancı yatırımların ve şirketlerin ekonomideki yerlerini almasıyla beraber halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır (Işık ve Akdağ, 2009: 47). Özellikle 1980'lerden itibaren küreselleşmenin neoliberal politikalarla hızlanmasıyla beraber halkla ilişkiler dünyaya hızlı bir şekilde yayılma göstermiş, Türkiye'de bu yayılmanın dışında kalmamıştır. Türkiye'de 1970'lerde büyük ve özellikle de yabancı holdinglerin halkla ilişkiler birimi varken, 1980'lerin sonu ve 1990'larda çoğu orta ve büyük işletmelerde ve resmi kuruluşlarda yer almaya

başlamıştır (Erdoğan, 2014: 80). Başta petrol şirketleri olmak üzere çok uluslu şirketler halkla ilişkilere önem vermişler, merkezlerinden esinlenerek ve kendilerine model alarak, mesleğin gelişimine öncülük etmişlerdir. Bu şirketlerin hemen ardından ise Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi büyük şirketlerin konuya eğilmeleri halkla ilişkilerin özel sektördeki gelişimine katkı sağlamıştır (Asna, 1987: 29). Bu gelişim aynı zamanda Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının çoğalmasının da önünü açmıştır.

Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı, A&B adıyla, 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur. Bu ajans, söz konusu yıllarda özellikle kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi kurma, bu birime eleman alma, meslek birliklerinin oluşturulması ve genişletilmesinde öncü bir rol üstlenmiştir. İlerleyen yıllarda halkla ilişkiler kamu ve özel sektörde niceliksel olarak hızla gelişim göstermiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere birçok ilde halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur (Canpolat, 2012a: 4232). 1980'lerin ikinci yarısı ve özellikle 1990'lı yıllarda halkla ilişkiler önemli bir ivme kazanmış, batı standardında ajansların sayıları giderek artmıştır. 1980'li yıllarda Betül Mardin'in kurduğu I.M.A.G.E Halkla İlişkiler, 1990 yılında kurulan Ali Saydam'ın kurduğu Bersay ve Ceyda Aydede'nin kurduğu Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler, 1999 yılında Meral Saçkan'ın kurduğu MPR, 1990 yılında kurulan Salim Kadıbeşegil tarafından kurulan ORSA halkla ilişkiler sektörüne katkıda bulunan halkla ilişkiler ajansları olmuştur (Peltekoğlu, 2007: 132). 2019 World Industry&Market Outlook'un listesine göre Türkiye'de 4917 halkla ilişkiler ajansı, 16.330 kişi halkla ilişkiler ajansı çalışanı bulunmaktadır (barnesreports.com, 2019). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında mesleki örgüt olarak, ICCO'nun Türkiye temsilcisi İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) olduğu görülmektedir. Günümüzde meslek olarak halkla ilişkiler örgütlü yapılanma ve faaliyet alanıdır.

3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler çalışmaları, tarihsel gelişim süreci içerisinde, hedef kitlede kuruluşa yönelik iyi niyeti sağlama gibi daha basit ve teknik uygulamalardan stratejik yönetimin esas alındığı profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarına doğru evrilmiştir.

Kuruluş yönetimlerinde 1950'lere kadar süren kar odaklı yaklaşımlar, 1970'lerde yerini sosyal sorumluluk anlayışına bırakmış, 1990'larda ise kurumun tüm hedef gruplarının önemi fark edilmiştir. Günümüzde ise örgütsel meşruiyet ve örnek bir kurumsal vatandaş olmak için toplum bir kuruluşun en önemli paydaşı haline gelmiştir. Değişen yönetim anlayışı halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl olacağı veya nasıl olması gerektiğini derinden etkilemiştir (Steyn, 2011: 120'den Akt. Küçüksaraç, 2018: 118).

Grunig, dört modeli kendi içinde ikili bir ayrıma tutmakta, basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelini zanaatkâr-tekniik halkla ilişkiler, çift yönlü asimetrik ve simetrik modelleri ise profesyonel halkla ilişkiler modelleri olarak tanımlamaktadır. Buradaki profesyonel halkla ilişkiler kavramı stratejik iletişim olarak anlaşılmalıdır (Okay ve Okay, 2015: 129). Bu ayrım uygulama alanlarını da etkilemiş, halkla ilişkiler yakın zamana kadar tanıtım, medya ilişkileri çalışmalarını gerçekleştiren bir uygulama alanı olarak görülürken, iletişim yönetimi işlevi sayesinde bir kuruluşun hedeflerine ulaşma kabiliyetini etkileyen iç ve dış hedef kitleyle iletişiminin planlaması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 1992: 4). Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çıkar amaçlı medyayla sağladıkları ilişkiler yerini hedef kitleyle sağlanan anlamlı ilişkilere bırakmıştır. Önceleri yalnızca tanıtım faaliyetleri, medyayla ilişkiler, kamuyu bilgilendirme ve ikna faaliyetleri olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının gün geçtikçe işlevlerinde belirgin bir artışın olduğu gözlenmiştir. Bu artış halkla ilişkiler uygulamalarında birbirinin yerini alma olarak değil, eski faaliyetin yeni faaliyet alanı ile olan birlikteliğinin sağlanmasına ilişkindir. Böylelikle, halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanlarında bir genişleme sağlanmış, farklı uygulama alanları ortaya çıkmıştır.

2009 yılında yapılan TÜHİD-İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması sonuçlarına göre halkla ilişkiler ajanslarından alınan iletişim hizmetlerinde ilk sırada medya ilişkileri gelmektedir (tuhid.org, 2020). Türkiye'de halkla ilişkiler ajansları yoğun bir şekilde medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi alanlarında hizmet sunmaktadır. Bu alanları takip eden hizmet alanlarının ise kriz iletişimi/yönetimi, kurumsal iletişim, kurum içi iletişim ve entegre pazarlama iletişimi olduğu

görülmektedir. Söz konusu uygulama alanları toplam ajans sayısının yaklaşık yarısında gerçekleştirilmektedir (Özkoyuncu, 2015: 99). Uygulamalı yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler son yılların iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Vercic vd., 2015: 142). İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarının ortamını değiştirmesi, halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet alanlarında da bir genişleme sağlamış, farklı hizmet alanları ortaya çıkmıştır. Dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, dijital medya planlama, web site yönetimi gibi yeni uygulama alanlarının ortaya çıkması ile halkla ilişkiler ajansları kuruluşların dijital platformlarda görünürlük sağlaması için söz konusu hizmetleri uygulama alanlarına eklemiştir. Ayrıca dijital halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler ajansların kendilerini dijital iletişim ajansı ve sosyal medya ajansı olarak tanımlamasına ve kuruluşların iletişim faaliyetlerini bu ekseninde yönetmesine ortam hazırlamıştır. Bunun yanı sıra çoğu halkla ilişkiler ajansı çok geniş uygulama alanlarıyla hizmet verirken, bazıları yalnızca belirli bir hizmet alanında uzmanlaşmayı tercih etmektedir.

Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanları kategorileri incelendiğinde alanda çok farklı uygulama alanları ayrımı yapıldığı görülmektedir. Ledigham ve Brunig (2000), halkla ilişkiler uygulama alanlarını dörde ayırmakta ve bunların kriz yönetimi, sorun yönetimi, ilişki yönetimi, çalışan ve toplum ilişkileri olduğunu ifade etmektedir. Lattimore ve arkadaşlarına göre (2012), halkla ilişkiler uygulama alanları on üç adet olup bunlar araştırma, danışmanlık, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, multi kültürel ilişkiler, konu/sorun yönetimi, medya ilişkileri, kamu ilişkileri, toplum ilişkileri, çalışan ilişkileri, tanıtım, pazarlama iletişimi, promosyon olarak belirtilmektedir. L'Etang (1994: 112-114) halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk alanında sorumlu olduklarını vurgulamaktadır. Theaker'a göre (2012), halkla ilişkiler uygulama alanları kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, risk sorun ve kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, ölçme ve değerlendirme, iç iletişim, medya ilişkileri, finansal iletişim, dijital halkla ilişkiler, tüketici halkla ilişkileri, kamusal halkla ilişkiler, işletmeler arası halkla ilişkiler, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler olarak ayrılmaktadır.

Ulusal literatür tarandığında alanın önde gelen araştırmacılarından Okay ve Okay (2015), halkla ilişkiler uygulama alanlarını finansal halkla ilişkiler, kurum içi halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, internet sosyal medya ve halkla ilişkiler olarak ayırmıştır. Peltekoğlu (2013) ise halkla ilişkiler uygulama alanlarını yönetime danışmanlık etme, duyurum, iletişim, medya ilişkileri, finansal ilişkiler, lobicilik, pazarlama iletişimi, sorun yönetimi, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi, kuruluş kimliği olarak belirtmektedir. Kalender (2008), halkla ilişkiler uygulama alanlarını medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal ilişkiler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri, toplumla ilişkiler olarak sıralamaktadır. Özkan (2009), ise *Halkla İlişkiler Yönetimi* kitabında kurumsal imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, algılama yönetimi, sorun yönetimi ve sponsorluk alanlarına yer vermektedir. Erdoğan (2014), kitabında yirmi adet halkla ilişkiler uygulama alanı belirtmiştir, bunlar sanal dünyada ilişki yönetimi, araştırma ve değerlendirme, saygınlık ve imaj yönetimi, danışmanlık, risk yönetimi: erken ikaz, stratejik ilişki yönetimi, personelle/üyelerle ilişkiler, finansal ilişki yönetimi, ilişki yönetimi, medya ilişkileri, kamu güçleriyle ilişkilerin yönetimi, ilişki yönetimi: savunma, ilişki pazarlaması, iletişim yönetimi, fon ve bağış/yardım toplama, tanıtım ve promosyon, mesele (konu/sorun) yönetimi, kriz iletişimi ve yönetimi, özel olay düzenleme ve halk katılımı, kişilerarası iletişim ve katılımıdır. Özgen ve Akbayır (2017), halkla ilişkilerin itibar, kimlik, medya ilişkileri, yönetim danışmanlığı, kurumsal iletişim olmak üzere beş uygulama alanı olduğunu ileri sürmektedir. Selvi ve Şentürk (2019), *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* isimli kitaplarında halkla ilişkiler uygulama alanlarını çalışan ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi ve iletişimi, basınla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal itibar yönetimi, lobicilik, stratejik etkinlik yönetimi, konu/sorun yönetimi, pazarlama iletişimi, kişilerarası iletişim ve katılım, kurumsal imaj, kamusal ilişkiler, dijital halkla ilişkiler olarak belirtmektedir. Görüldüğü üzere uluslararası ve ulusal literatürde halkla

ilişkiler uygulamaları incelendiğinde her araştırmacının kendi bakış açısı ve yorumu doğrultusunda farklı kategoriler ve ayrımlar yapıldığı görülmektedir.

Genelde yapılan sınıflandırmaların halkla ilişkilere getirilen iletişim yönetimi (Grunig, 2005) ve ilişki yönetimi (Ledingham ve Bruning, 2000) yaklaşımları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin ilişkili olduğu pazarlama ve reklam gibi alanlarla ilişkili uygulama alanlarının da halkla ilişkiler uygulama alanı gibi sunulduğu da görülmektedir (Canpolat, 2012b).

Dünya’da ve Türkiye’deki mesleki örgütlerin web siteleri incelendiğinde halkla ilişkiler uygulamaları konusunda rehber niteliğinde herhangi bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır. Sadece mesleki örgütlerin yayınladıkları raporlarda öne çıkan uygulama alanları sıralanmaktadır. PRCA tarafından gerçekleştirilen “PR Censüs 2016” araştırmasına göre, halkla ilişkiler ajanslarının temel görevleri medya ilişkileri, strateji planlama, dijital ve sosyal medya olarak belirlenmiştir (prmeasured.com, 2020). ICCO tarafından yayınlanan 2017 World PR Raporu sonuçlarında halkla ilişkiler sektöründe büyümekte olan uygulama alanları sıralanmıştır, bunlar sırasıyla itibar yönetimi (%42), stratejik danışmanlık (%29), sosyal medya ve topluluk yönetimi (%25), pazarlama iletişimi (%24), multimedya içerik yönetimi (%18), influencer pazarlamasıdır (%18) (iccopr.com, 2017).

Birçok araştırmacının halkla ilişkiler uygulama alanı olarak halkla ilişkilerin yaptığı her uygulamada kullanılmak zorunda olduğu dört adımı (araştırma – planlama – uygulama- değerlendirme) da ayrı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak verdiği görülmektedir. Sektörde ajanslar da hizmetlerini duyururken aynı hatayı yapmaktadır, hâlbuki halkla ilişkilerde dört adım halkla ilişkilerin her uygulamasında olması gereken temel unsurlardır. Biri eksik olursa o halkla ilişkiler uygulaması tamamlanamaz ve sürdürülebilir niteliğe dönüşemez.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler uygulama alanlarını nasıl sınıflandırdıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda ortak noktalar tespit edilerek halkla ilişkiler uygulama alanları ile ilgili bir sınıflandırma çalışması ortaya konulmaya çalışılacaktır. Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanlarını toplu olarak ele alıp sınıflandıran bir çalışma olmayışı araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Ancak ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının tümüne ulaşmak ve analizini gerçekleştirmek mümkün olmadığından örneklem olarak ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği)’nin direkt üyesi olan ajanslar ve bu örgütün 1999’dan beri Türkiye Temsilcisi İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) üyesi ulusal halkla ilişkiler ajansları seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren birçok halkla ilişkiler ajansı bulunduğu için araştırma için seçilen halkla ilişkiler ajansları belli kriterler doğrultusunda seçilmiştir. ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği) üyelerini belli kalite ve etik standartlara göre kabul ettiğinden ve iki yılda bir denetlediğinden Dünyada saygın bir mesleki kuruluştur. Bu sebeple direkt ICCO üyesi olan ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren 10 uluslararası halkla ilişkiler ajansı belirlenmiştir. Bu ajanslar Almanya merkezli GlobalCom PR Network, İngiltere merkezli Golin, Grayling, Hill+Knowlton Strategies, Instinctif Partners, Weber Shandwick, Interel Group ve ABD merkezli IPREX Global Communication, Somacomm, Fletcher Marketing PR’dir. Karşılaştırma için ICCO’nun Türkiye Temsilcisi olan İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) üyelerinden 10 ulusal halkla ilişkiler ajansı belirlenmiştir. Bu ajanslar Bersay İletişim Yönetimi, Excel İletişim ve Algı Yönetimi, İZ İletişim, GoodWorks, MPR İletişim Danışmanlığı,

Ünite İletişim, Zarakol İletişim, Communication Partner, Grup7 İletişim, Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı'dır. Söz konusu ajansların uygulama alanlarının belirlenmesi için Haziran 2020 içerisinde web siteleri incelenmiştir.

4.4. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İncelenen halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinde ana sayfada belirtilen uygulama alanları taranarak sınıflandırılmıştır ve literatürde yer alan uygulama alanlarına göre temalara ayrılmıştır. Literatürde yer alan çoğu araştırmacı tarafından kabul gören her uygulama alanı bir temayı ifade etmektedir.

İçerik analizi yapılırken kayıt birimi içerik analizi yöntemi kullanılmıştır, bu yöntem iletişim içeriğindeki bir bölüme tanımlanacak olan en ufak çözümleme birimidir. Analizin gramatik birimleri kelimelerin ya da sembollerin analiz edilmesi ve cümle ve paragrafların analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında kayıt birim türlerinden olan gramatik birimler incelenmiş, kilit kelimeler saptanmıştır. Kilit kelimeleri içeren listeler hazırlanmış ve her birim için karşılaştırma yapılmıştır. Kilit kelimeler analiz edilirken eğer aynı temadan iki adet bulunmaktaysa, tema tek bir defa geçmiş sayılmaktadır, eğer bir paragrafta farklı iki tema bulunmaktaysa, tema ayrı ayrı sayılmalıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 62-65).

4.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

V1. Halkla ilişkiler uygulama alanları literatüre göre sektörde farklı adlandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır.

V2. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramlar ortaya koymaktadır.

V3. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının tanımladığı uygulama alanları incelediğinde pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramlar ortaya atılmakta ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir.

V4. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının gerçekleştirdiği uygulama alanları incelediğinde, yaratıcılık, araştırma ve analiz, strateji geliştirme gibi halkla ilişkiler disiplininde olması gereken temel fonksiyonların birer uygulama alanı gibi gösterildiği görülmektedir.

V5. Sektör kategorileri uygulama alanı gibi gösterilmekte, bu da alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

V6. Kurumsal iletişim kavramı halkla ilişkiler ajansları tarafından bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak konumlandırılmaktadır.

4.6. Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle halkla ilişkiler ajanslarının web siteleri incelenmiş ve uygulama alanları sınıflandırılmıştır. ICCO üyesi halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web siteleri incelenmiş, ajansların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kurumsal web sayfasında kullanılan başlığa göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. ICCO Üyesi Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları

Ajans Adı	Kurum Web Sayfasında Kullandığı Başlık	Uygulama Alanı
GlobalCom PR Network	Hizmetler ve Uzmanlıklar	Kriz İletişimi; Medya ilişkileri; Influencer Pazarlama; Analist ilişkileri; SEO PR Danışmanlığı; Düşünce Liderliği; Lobcilik; İletişim Danışmanlığı; Dijital PR ve Pazarlama; Etkinlik
Golin	Ne Yapıyoruz	Kriz Yönetimi; Sosyal Amaç; Influencer Pazarlama; Kreatif; Etkinlik Yönetimi; Dijital; İçerik Oluşturma ve Üretim; İçerik Oluşturma ve Zenginleştirme; Sosyal Medya; Veri Analizi; UX/UI Tasarımı; Çalışan Bağlılığı; Kamu ilişkileri; Medya ilişkileri ve Eğitimi
Grayling	Ne Yapıyoruz/ Hizmetler	Kreatif; Kurumsal ilişkiler; PR ve Medya ilişkileri, Hükümetle ilişkiler ve Kamu ilişkileri; Topluluk ve Paydaş Katılımı; Kriz ve Sorun Yönetimi; Tüketici Halkla ilişkileri ve Marka İletişimi; Sağlık Hizmeti; Tasarım ve İçerik Üretimi; Dijital; Influencer Pazarlama; Etkinlikler; SEO ve Link Oluşturma
Hill+Knowlton Strategies	Uzmanlık	Davranış Bilimi; İçerik ve Yayıncılık Stratejisi; COVID-19 İstihbarat + Danışma İletişimi Ekibi (I-ACT); Medya ilişkileri; İtibar Yönetimi; Danışmanlık; İçerik Oluşturma; Sorun ve Kriz Yönetimi; Çalışan ilişkileri; Kamu ilişkileri; Veri Analizi; Stüdyo; Sanal Etkinlikler; Sanal Eğitim

Instinctif Partners	Ne yapıyoruz/ Hizmetlerimiz	Yönetici Koçluğu; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Yatırımcı İlişkileri; Risk, Sorun ve Kriz Yönetimi; İtibar Yönetimi; Medya İlişkileri; Stratejik Danışmanlık; Lobicilik; Araştırma ve Analiz; Politika Geliştirme; Marka ve Strateji Konumlandırma; Kitle Segmentasyonu; Stratejik İletişim; İçerik Stratejisi; Eğitim; İçerik Geliştirme; Markalaşma ve Tasarım; Kurumsal Raporlama; Film ve Animasyon; Dijital ve Sosyal Medya; Etkinlikler; Paydaş ve İzleyici Analizi; Yaratıcı İçerik, Düşünce liderliği
IPREX Global Communication	Uzmanlıklarımız	Sağlık Hizmeti; Tüketici; Kurumsal; Finansal; Teknoloji; Yiyecek & İçecek; Seyahat & Turizm; Kriz İletişimi; B2B; Eğitim; Çevre & Enerji; Kamu İlişkileri
Somacomm	Uzmanlık/Halkla ilişkiler ve İletişim	Topluluk Yönetimi; Kurumsal İletişim; Kriz & İtibar; Dijital; Çalışan Bağlılığı; Yönetici Konumlandırma; Finansal İletişim; Ölçüm ve Analiz; Medya İlişkileri; Multikültürel & Çeşitlilik; Ürün Pazarlama; Kamu İlişkileri
	Pazarlama	B2B Pazarlama; Medya Planlama; Etkinlikler; Influencer Pazarlama; Ürün Pazarlaması; Müşteri Odaklı Pazarlama
	Marka ve Yaratıcılık	Marka Kimliği; Web & Dijital; Veri Analizi; Ödenmiş Medya; Video Üretimi; Stratejik Planlama; Stüdyo Hizmetleri
Weber Shandwick	Ne Yapıyoruz/ Uzmanlık	B2B Pazarlama; Marka Pazarlaması; Kurumsal İtibar; Değişim Yönetimi; Kriz Yönetimi; Veri Analizi; Çalışan Bağlılığı; Finansal İletişim; Sağlık Pazarlaması; Kamu İlişkileri; Sosyal Etki; Teknoloji
Fletcher Marketing PR	Hizmetler/ Pazarlama	Pazar Araştırması; Pazarlama Stratejisi; Markalaşma; Kurumsal Kimlik; Reklam Kampanyaları; E-posta Pazarlama Bültenleri; E Bültenler/Ağızdan Ağıza Pazarlama; Web Sitesi Geliştirme; Video Prodüksiyon; Arama Motoru Optimizasyonu; Etkinlik Yönetimi; Influencer Pazarlama; Gerilla Pazarlama
	Halkla ilişkiler	Medya İlişkileri; Topluluk İlişkileri; Hükümetle ilişkiler; Medya İzleme; Ürün Yerleştirme; Kriz İletişimi; İtibar Yönetimi; Kurumsal İletişim; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Sözcüler için Medya Eğitimi; Basın Kitleri; Online Haber Odaları; Basın Konferansları
	Sosyal Medya	Sosyal Medya Strateji ve Uygulama; Sosyal Medya İzleme; Sosyal Medya Yarışmalar ve Promosyonlar; Blog Geliştirme ve Strateji; İçerik Yönetimi; Kurumsal Sosyal Medya Eğitimi; Kurumsal Sosyal Medya Politika Geliştirme; Influencer Pazarlama
Interel Group	Uzmanlık	Hükümetle ilişkiler; Kriz ve İtibar Yönetimi; Sorun Yönetimi; Paydaş Yönetimi; Dijital İletişim; İlişki Yönetimi

Aynı şekilde seçilen İDA üyesi halkla ilişkiler ajanlarının kurumsal web siteleri incelenerek, ajansların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kurumsal web sayfasında kullanılan başlığa göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İDA Üyesi Ulusal Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları

Ajans Adı	Kurum Web Sayfasında Kullanılan Başlık	Uygulama Alanı
Bersay İletişim Yönetimi	Uzmanlıklar	Dijital İletişim; Etkinlik ve Proje Yönetimi; Finansal İletişim; Görsel İletişim Tasarım (Kurumsal Yayıncılık); İletişim ve Değişim Yönetimi; Kamu İlişkileri; Kurumsal İletişim; Lider İletişimi; Medya İlişkileri ve İçerik Yönetimi; Pazarlama İletişimi; Risk Kriz ve Konu Yönetimi; Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Excel İletişim ve Algı Yönetimi	Hakkımızda/ 360’ İletişim Çözümleri	Creative Solutions; Kamu İlişkileri; Kurum içi İletişim; Dijital İletişim; Influencer Marketing; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönetimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Kriz İletişimi; Medya İletişimi; Pazarlama İletişimi; Kurumsal İletişim; Sponsorluk Yönetimi

İz İletişim	Hizmetlerimiz	İtibar Yönetimi; Medya İletişim; İçerik Yönetimi; Lider İletişimi; Kriz Yönetimi; Sosyal Medya; Raporlama; Medya Eğitimleri; Etkinlik
GoodWorks	Hizmetlerimiz	Kurumsal İletişim; Pazarlama İletişimi; Medya İletişimi; Dijital İletişim; İtibar Yönetimi; Lider İletişimi; Marka Yönetimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Kurumsal Yayıncılık; Sponsorluk İletişimi; Kurum İçi İletişim; Etkinlik Yönetimi; Kriz ve Fırsat Yönetimi; Medya Koçluğu; Kreatif
MPR İletişim Danışmanlığı	Hizmet Alanlarımız	Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler; Kurumsal İletişim; Kurum İçi İletişim; Dijital İletişim; Kriz Yönetimi; Medya İlişkileri; Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkileri; Etkileyicileri Etkileme Yöntemi; Gündem Yönetimi; Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi; Creative
Ünite İletişim	Uzmanlık Alanlarımız	Sürdürülebilirlik İletişimi; Kurumsal Sorumluluk İletişimi; Finansal İletişim; Sağlık İletişimi; İç İletişim; Kurumsal İtibar Yönetimi; Marka İletişimi
Zarakol İletişim	Hakkımızda/PR Hizmetleri	Kurumsal İtibar ve Marka İletişimi; Kriz Yönetimi ve İletişimi; Pazarlama İletişimi; Değişim Yönetimi; Liderlik İletişimi; İç İletişim; Medya İlişkileri; Etkinlik İletişimi
	Dijital Çözümler	Sosyal Medya Yönetimi; Dijital PR; İçerik Üretimi; Dijital Yayıncılık
	Eğitim	Kurumsal Kimlik Eğitimi; Hizmet İçi Eğitim; Medya Eğitimi; Dijital Medya Eğitimi
	Yayıncılık	İçerik Üretimi; Editörlük Hizmetleri; Kurumsal Yayınlar; Süreli Yayınlar; Faaliyet Raporları; Dijital Yayıncılık
Communication Partner	Hizmetlerimiz/PR & Marketing	Strateji; Marka İletişimi; Kurumsal İletişim; Medya İlişkileri & İçerik Yönetimi 'Haber Merkezi'; Yeni Medya & Dijital İletişim; İç İletişim & Değişim Yönetimi; Kriz İletişimi; Tasarım & Film; Etkinlik Yönetimi
Grup7 İletişim	Uzmanlık Alanlarımız/İletişim Danışmanlığı	İtibar Yönetimi; Kurumsal İletişim; Ürün/Marka İletişimi; Lider İletişimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Paydaş İlişkileri Yönetimi; Kriz İletişimi; Sürdürülebilirlik; Halkla Arz İletişimi; Kurum İçi İletişim; Ölçümleme Raporlama
	Proje Tasarımı	Fijital Projeler; Sosyal Etkileyicilerle İş Birlikleri; Pazarlama Etkinlikleri; Marka İş Ortaklıkları; Dijital ve Sosyal Medya Uygulamaları; Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR); Paylaşılan Değer Yaratma (CSV); Sponsorluk
	Kültür-Sanat Yönetimi	Resim; Heykel; Tasarım; Mimari; Sinema; Tiyatro/Dans; Müzik
	Eğitim	Medya İlişkileri; Kriz Yönetimi ve İletişimi
	Etkinlik Yönetimi	Lansman; Açılış; Basın Toplantısı; Basın Gezisi; Roadshow; Konferans; Konser; Sergi; Çalışan/Bayi/ Yönetici Toplantısı; Yıldönümü ve Özel Gün Kutlamaları; İç İletişim ve Motivasyon Etkinlikleri
	Kreatif Çözümler	İnfoğrafik; Videografik; Kurumsal Kimlik; Kurumsal Yayın; Kurumsal Film; Lider/Kurum Belgeseli; Lider/Kurum Kitabı; Web Sitesi; Promosyon
Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı	Hizmetlerimiz/ Etkinlik Yönetimi	Kurumsal Projeler; Ürün Bazlı Projeler; Kurum İçi Projeler; Sosyal Sorumluluk Projeleri
	İletişim Danışmanlığı	Kurumsal İtibar Yönetimi; Medya İlişkileri; Lider İletişimi; Marka/Ürün İletişimi; Kurum İçi İletişim; Pazarlama İletişimi; Sponsorluk İletişimi; KSS Projeleri İletişimi; Konu ve Kriz Yönetimi İletişimi
	Lobi Faaliyetleri	Yerel Toplum İlişkileri; Kamusal İlişkiler Yönetimi; Kriz Yönetimi

ICCO ve İDA üyesi halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinin incelenmesi neticesinde, ajansların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kilit kelimeler olarak tespit edilmiş ve nihayetinde bu kelimeler temalara ayrılmıştır. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının farklı adlandırmalar ve yeni kavramlarla uygulama alanlarını literatüre göre sektörde farklı tanımladığı ancak

uygulama alanlarının birbirine denk uygulamalar olduğu görülmüştür. Ajanslar tarafından tanımlanan benzer uygulama alanları temalar üzerinden birleştirilmiş ve Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulama Alanları/Temaları

Uygulama Alanı	Uygulama Alanı Adlandırma	ULUSAL		ULUSLARARASI	
		Frekans	Yüzde Payı	Frekans	Yüzde Payı
			%		%
ETKİNLİK YÖNETİMİ	Etkinlik ve Proje Yönetimi	1	10%	-	-
	Etkinlik	1	10%	4	40%
	Etkinlik Yönetimi	4	40%	2	20%
	Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi	1	10%	-	-
	Etkinlik İletişimi	1	10%	-	-
	Sanal Etkinlikler	-	-	1	10%
MEDYA İLİŞKİLERİ	Medya ilişkileri ve içerik yönetimi	1	10%	-	-
	Medya ilişkileri & içerik yönetimi haber merkezi	1	10%	-	-
	İçerik Yönetimi	1	10%	-	-
	Medya iletişimi	3	30%	-	-
	Medya ilişkileri	4	40%	6	60%
	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri	-	-	1	10%
	Basın kitleri	-	-	1	10%
	Basın konferansları	-	-	1	10%
KRİZ İLETİŞİMİ	Medya izleme	-	-	1	10%
	Risk kriz ve konu yönetimi	1	10%	-	-
	Kriz ve fırsat yönetimi	1	10%	-	-
	Kriz iletişimi	3	30%	3	30%
	Kriz yönetimi	4	40%	2	20%
	Kriz yönetimi ve iletişimi	2	20%	-	-
	Konu ve kriz yönetimi iletişimi	1	10%	-	-
	Kriz ve sorun yönetimi	-	-	2	20%
	Kriz & İtibar	-	-	1	10%
	Kriz ve itibar yönetimi	-	-	1	10%
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	Sorun yönetimi	-	-	1	10%
	Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk	1	10%	-	-
	Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi	1	10%	-	-
	Kurumsal sosyal sorumluluk	2	20%	2	20%
	Kurumsal sosyal sorumluluk ilişkileri	1	10%	-	-
	Sürdürülebilirlik iletişimi	2	20%	-	-
	Kurumsal sorumluluk iletişimi	1	10%	-	-
	KSS projeleri	1	10%	-	-
Sosyal sorumluluk projeleri	1	10%	-	-	
KURUM İÇİ İLETİŞİM	Kurum içi iletişim	5	50%	-	-
	İç iletişim	3	30%	-	-
	Kurum içi projeler	1	10%	-	-
	İç iletişim ve motivasyon etkinlikleri	1	10%	-	-
	İç iletişim & değişim yönetimi	1	10%	-	-
	Çalışan bağlılığı	-	-	2	20%
	Çalışan ilişkileri	-	-	1	10%
SPONSORLUK	Sponsorluk yönetimi	1	10%	-	-
	Sponsorluk iletişimi	3	30%	-	-

	Etkinlik & sponsorluk yönetimi	1	10%	-	-
	Sponsorluk	1	10%	-	-
İTİBAR YÖNETİMİ	İtibar yönetimi	3	30%	3	30%
	Kurumsal itibar yönetimi	2	20%	-	-
	Kurumsal itibar ve marka iletişimi	1	10%	-	-
	Kriz & itibar	-	-	1	10%
	Kurumsal itibar	-	-	1	10%
	Kriz ve itibar yönetimi	-	-	1	10%
İMAJ YÖNETİMİ	Kurumsal kimlik	1	10%	1	10%
	Görsel iletişim tasarımı (kurumsal yayıncılık)	4	40%	-	-
	Tasarım & film	1	10%	-	-
	Kurumsal film	1	10%	-	-
	Lider & kurum belgeseli	1	10%	-	-
	Lider & kurum kitabı	1	10%	-	-
	Tasarım ve içerik üretimi	-	-	1	10%
	Markalaşma ve tasarım	-	-	1	10%
	Marka kimliği	-	-	1	10%
	Sosyal amaç	-	-	1	10%
KAMU İLİŞKİLERİ (PUBLIC AFFAIRS)	Kamu ilişkileri	2	20%	4	40%
	Yerel toplum ilişkileri	1	10%	-	-
	Kamusal ilişkiler yönetimi	1	10%	-	-
	Hükümetle ilişkiler	-	-	2	20%
	Hükümetle ilişkiler ve kamu ilişkileri	-	-	1	10%
	Topluluk yönetimi	-	-	1	10%
	Topluluk ilişkileri	-	-	1	10%
	Topluluk ve paydaş katılımı	-	-	1	10%
PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER	Pazarlama iletişimi	5	50%	-	-
	Influencer pazarlama	1	10%	5	50%
	Pazarlama yönelimli halka ilişkiler	1	10%	-	-
	B2B pazarlama	-	-	3	30%
	Ürün pazarlaması	-	-	1	10%
	Marka pazarlaması	-	-	1	10%
	Sağlık pazarlaması	-	-	1	10%
	Müşteri odaklı pazarlama	-	-	1	10%
	Gerilla pazarlama	-	-	1	10%
	E posta/pazarlama bültenleri	-	-	1	10%
	E bültenler/ağızdan ağıza pazarlama	-	-	1	10%
DANIŞMANLIK	Lider İletişimi	6	60%	-	-
	Strateji	1	10%	-	-
	Medya koçluğu	1	10%	-	-
	Paydaş ilişkileri yönetimi	1	10%	-	-
	İletişim ve değişim yönetimi	1	10%	-	-
	Sosyal etkileyicilerle iş birlikleri	1	10%	-	-
	Danışmanlık	-	-	1	10%
	Yönetici koçluğu	-	-	1	10%
	Stratejik danışmanlık	-	-	1	10%
	Stratejik iletişim	-	-	1	10%
	Yönetici konumlandırma	-	-	1	10%
	Değişim yönetimi	-	-	1	10%
	İlişki yönetimi	-	-	1	10%
	İletişim danışmanlığı	-	-	1	10%
	Stratejik planlama	-	-	1	10%
Düşünce liderliği	-	-	1	10%	
FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER	Finansal iletişim	2	20%	2	20%
	Faaliyet raporları	1	10%	-	-
	Yatırımcı ilişkileri	-	-	1	10%

KONU VE GÜNDEM YÖNETİMİ	Konu ve gündem yönetimi	3	30%	-	-
	Gündem yönetimi	1	10%	-	-
LOBİCİLİK	Lobicilik	1	10%	2	20%
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER	Dijital iletişim	4	40%	1	10%
	Sosyal medya yönetimi	1	10%	-	-
	Dijital PR	1	10%	-	-
	Dijital yayıncılık	1	10%	-	-
	Sosyal medya	1	10%	-	-
	Yeni medya & dijital iletişim	1	10%	-	-
	Dijital ve sosyal medya uygulamaları	1	10%	-	-
	Dijital ve sosyal medya	-	-	1	10%
	SEO PR danışmanlığı	-	-	1	10%
	SEO ve link oluşturma	-	-	1	10%
	Arama motoru optimizasyonu	-	-	1	10%
	Dijital PR ve pazarlama	-	-	1	10%
	Web dijital	-	-	1	10%
	Online haber odaları	-	-	1	10%
	Web sitesi geliştirme	-	-	1	10%
	Sosyal medya stratejisti ve uygulama	-	-	1	10%
	Sosyal medya izleme	-	-	1	10%
	Sosyal medya yarışmalar ve promosyonlar	-	-	1	10%
	Blog geliştirme ve strateji	-	-	1	10%
	Kurumsal sosyal medya politika geliştirme	-	-	1	10%

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştirilemeyen anahtar kelimeler ise şunlardır: kurumsal iletişim, analist ilişkileri, kreatif, içerik oluşturma ve üretim, içerik oluşturma ve zenginleştirme, sağlık hizmeti, tasarım ve içerik üretimi, link oluşturma, davranış bilimi, içerik ve yayıncılık stratejisi, COVID-19 İstihbarat + Danışma İletişimi Ekibi (I-ACT), içerik oluşturma, pazarlama ortaklığı, veri analizi, stüdyo, sanal eğitim, araştırma ve analiz, politika geliştirme, kitle segmentasyonu, içerik stratejisi, eğitim, içerik geliştirme, kurumsal raporlama, film ve animasyon.

Ulusal halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştirilemeyen anahtar kelimeler ise şunlardır: kurumsal iletişim, kurumsal kimlik eğitimi, dijital medya eğitimi, hizmet içi eğitim, creative solutions, içerik yönetimi, raporlama, medya eğitimleri, kreatif, etkileycileri etkileme yöntemi, sağlık iletişimi, halka arz iletişimi, içerik üretimi, editörlük hizmetleri, süreli yayınlar, ölçümleme raporlama, dijital projeler, marka iş ortaklıkları, tüketici, kurumsal, finansal, teknoloji, yiyecek& içecek, seyahat& turizm, çevre& enerji, ölçüm ve analiz, multikültürel& çeşitlilik, sosyal etki.

Elde edilen bu bulgular ışığında ortaya konan varsayımların geçerliliği aşağıda değerlendirilmektedir:

VI. Halkla ilişkiler uygulama alanları literatüre göre sektörde farklı adlandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre sektörde hizmet veren ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak sunduğu anahtar kelimelerin literatürde tanımlanan uygulama alanlarına göre farklı şekillerde adlandırıldığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te belirlenen temalara göre incelediğinde bu varsayımla ilgili şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

Etkinlik yönetimi kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanırken, uluslararası ajanslar tarafından %40 oranında kullanılan kavram etkinlik kavramıdır. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından etkinlik yönetimi bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 6 adlandırma altında gerçekleştirilmektedir. Kelime anlamı ve içeriklerine bakıldığında birbirinden farklı olmadığı hepsinin etkinlik yönetimi altında toplanabileceği ortaya çıkmaktadır.

Medya ilişkileri kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40, uluslararası ajanslar tarafından %60 oranında kullanılmaktadır. Bu sayede medya ilişkileri kavramı ajanslar tarafından literatürle aynı şekilde kullanan ve en çok benimsenen uygulama alanı olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra medya ilişkilerini takiben ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı, özellikle ulusal ajansların %30 oranında medya iletişimi kavramına yer verdiği görülmektedir. Bu kelimelere bakıldığında medya ilişkilerinde kullanılması zorunlu olan basın kitleri, basın konferansları, medya izleme gibi temel halkla ilişkiler araçlarının ayrı birer uygulama alanı gibi gösterildiği ortaya çıkmıştır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının medyayı izlemeden ve gündemi/sektörü takip etmeden mesleğini icra etmesi mümkün değildir.

Kriz iletişimi kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanırken, kriz yönetimi kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %30 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra ajanslar tarafından kriz iletişiminin halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 11 ayrı adlandırma altında gerçekleştirildiği ve risk, konu,

sorun ve itibar kavramları ile birleştirerek literatürden farklı adlandırmaların ortaya çıkardığı görülmektedir. Burada kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramlarının ajanslar tarafından birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Kriz yönetimi kuruluşun tüm birimleri tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir yönetim görevidir. Kriz yönetimi süreci, kuruluşun tüm birimleri ile krize hazırlıklı olmasını, krizi yönetmesini ve krizin değerlendirmesi süreçlerini içeren proaktif bir yönetim sürecidir. Kriz iletişimi ise bu sürecin olmazsa olmaz bir parçasıdır ve hedef kitle gruplarıyla iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla dışardan iletişim danışmanlığı veren bir halkla ilişkiler ajansının, kriz yönetimi görevini kuruluşun organik bir parçası olmadan üstlenmesi mümkün değildir, halkla ilişkiler ajansı bu noktada sadece yönetime danışmanlık hizmeti verebilir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulama alanı olarak halkla ilişkilerin tanımı gereği kriz iletişimi kavramının kullanılması doğru olacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %20 oranında kullanılmaktadır. Uluslararası ajanslar kurumsal sosyal sorumluluk kavramı haricinde başka kavram kullanmaz iken, ulusal ajansların %20 oranında sürdürülebilirlik iletişimini kullandıkları ve ajanslar tarafından iletişim ve yönetim odaklı farklı adlandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Kurum içi İletişim kavramını ulusal ajanslar %50 oranında kullanırken, %30 oranında iç iletişim kavramına yer vermektedir. Uluslararası ajanslarda kurum içi iletişim ya da iç iletişime dair herhangi bir kavram yer almazken, ajansların %20 oranında çalışan bağlılığına halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir. Kurum içi iletişim başlığı altında yedi ayrı anahtar kelime tespit edilmiş olup çalışan bağlılığı, çalışan ilişkileri, motivasyon etkinlikleri gibi insan kaynaklarına alanına ait kavramların kullanıldığı gözlenmektedir.

Sponsorluk kavramı konusunda ulusal ajansların %30 oranında sponsorluk iletişimi kavramına bir uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir uluslararası halkla ilişkiler ajansının sponsorluk uygulamasına yer vermediği ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak kullanmadığı görülmektedir. Sponsorluk başlığı altında yine yönetim ve iletişim kavramlarının karıştırıldığı aynı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir.

İtibar Yönetimi uygulama alanı, tıpkı medya ilişkileri gibi sektörde literatürden aynen alınıp kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar yönetimi kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %30 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra ulusal ajansların %20 oranında kurumsal itibar yönetimi kavramına yer verdiği görülmektedir. Ajanslar tarafından itibar yönetiminin halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 6 ayrı adlandırma altında gerçekleştirildiği ve ayrı bir uygulama alanı olan kriz ile birleştirilerek literatürden farklı bir uygulama alanı ortaya çıkardığı görülmektedir.

İmaj Yönetimi uygulama alanı halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak kullanmayı tercih etmediği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj yönetimi, kuruluşta kurum kültürünün dışardan desteklediği, kurum kimliği ve öğelerinin (kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim) bir araya gelerek oluşturduğu şemsiye bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ise bu şemsiye kavramın sadece bir parçasını seçip uygulama alanı olarak belirtmeyi tercih etmektedir. Elde edilen bulgularda görsel tasarım, içerik üretimi gibi kurum kimliğinin bir parçası olan uygulamaların yer aldığı birbirinden farklı on anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Ulusal ajanslarda imaj yönetiminin görsel iletişim tasarım (kurumsal yayıncılık) kavramına eş tutularak %40 oranında yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek ulusal gerekse uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı ve bu adlandırmaların imaj yönetimi uygulama alanına ilişkin kavramsal oranların düşük olmasına sebep olduğu görülmektedir.

Kamu İlişkileri kavramı yine farklı adlandırmalar altında sekiz farklı anahtar kelime kullanılmış olup topluluk, paydaş, hükümet gibi farklı hedef kitle gruplarıyla ilişkileri ifade eden tanımlamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal ajanslar tarafından %20, uluslararası ajanslar tarafından %40 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kamu ilişkilerini takiben ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler uygulama alanında pazarlama iletişimi kavramının ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanılırken, uluslararası ajanslar tarafından kullanılan kavram %50 oranında influencer pazarlama

kavramıdır. Bir pazarlama türü olan influencer pazarlamanın uluslararası ajanslar tarafından bir uygulama alanı olarak kullanılması dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı, özellikle pazarlama türlerinden olan ürün/marka, sağlık, gerilla pazarlama gibi alt alanların halkla ilişkiler uygulama alanı olarak yer aldığı görülmektedir.

Danışmanlık, halkla ilişkilerin yönetime danışmanlık görevi olarak alanın yapması gereken en temel görevidir. Ulusal halkla ilişkiler ajansları %60 gibi yüksek bir oranla lider iletişimine ayrı bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak yer vermektedir. Danışmanlık uygulama alanı yönetim, iletişim ve strateji ağırlıklı bir uygulama olması sebebiyle en fazla adlandırmanın ve yeni kavram birlikteliklerinin yer aldığı uygulama alanı olmuştur. Öyle ki uygulama alanları içerisine dahil olmayan *lider iletişimi* kavramı danışmanlık uygulamasının geniş bir perspektif yaratması bakımından 10 ulusal ajansın 6'sında ayrı bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal ajansların lider iletişimi kavramını bu kadar benimsemiş olmasına karşın uluslararası ajansların bu kavramı uygulama alanı olarak hiç kullanmaması dikkat çekicidir.

Finansal Halkla İlişkiler uygulama alanı konusunda anahtar kelime olarak gerek ulusal gerekse uluslararası ajanslar tarafından finansal iletişim kavramı %20 oranında kullanılmaktadır. Finansal iletişim kavramını takiben ulusal halkla ilişkiler ajansları faaliyet raporları, uluslararası halkla ilişkiler ajansları ise yatırımcı ilişkilerine halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir.

Konu ve Gündem Yönetimi kavramına ulusal ajanslar %30 oranında bir uygulama alanı olarak yer vermektedir. Bunun yanı sıra hiçbir uluslararası halkla ilişkiler ajansının konu ve gündem yönetimi uygulamasına yer vermediği ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak kullanmadığı görülmektedir.

Lobicilik, ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapılmadığı literatürden aynen alınmış bir uygulama alanıdır. Ulusal ajanslarda %10, uluslararası ajanslarda ise %20 oranında gerçekleştirilmektedir.

Dijital Halkla İlişkiler uygulama alanı konusunda ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni

kavramları ortaya çıkardığı ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Dijital iletişim kavramı %40 oranında en yüksek kullanılan kavram iken gerek ulusal gerekse uluslararası ajansların dijital temelli farklı adlandırmalara yer verdikleri ve bu sebeple dijital halkla ilişkiler uygulama alanına ilişkin kavramsal oranların düşük olduğu görülmektedir.

V2. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramlar ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından uygulama alanı olarak kullanılan “düşünce liderliği, etkileyicileri etkileme yöntemi, davranış bilimi, sosyal etki, Covid 19 İstihbarat & Danışma İletişim Ekibi (I-ACT), sosyal etkileyicilerle iş birlikleri ve halkla arz iletişimi” gibi kavramlar halkla ilişkiler literatüründe yer almayan ancak sektörde ajansların uygulama alanı olarak duyurduğu yeni kavramlardır.

V3. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının adlandırdığı uygulama alanları incelediğinde pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramlar ortaya atılmakta ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir.

Araştırmada incelenen halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde duyurduğu uygulama alanları incelendiğinde halkla ilişkilerin işbirliği yaptığı alanlarla ilgili yeni kavramların halkla ilişkiler uygulama alanı gibi sunulduğu görülmektedir. Örneğin, pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramı altında on bir anahtar kelime kullanılmış olup pazarlama alanına ait çeşitli pazarlama türlerinin halkla ilişkiler uygulaması gibi gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle yurtdışında influencer pazarlama kavramı çok yaygın kullanılmaktadır. Yine dijital halkla ilişkiler alanı altında toplanan SEO ve link oluşturma, arama motoru optimizasyonu, web dijital, web sitesi geliştirme gibi alanlar yeni medya alanının uygulama alanları arasındadır.

Marka iletişimi kavramı da kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi ulusal ajanslar tarafından %70 oranında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir. Marka iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirerek hedef kitleye mesaj yollayan genel bir iletişim

stratejisidir (Tosun, 2010: 193). Marka iletişimi çabalarının uzun vadede hedefi olumlu marka – tüketici ilişkisinin kurulmasıdır. Marka iletişimi çabaları işletmelerin pazarlama stratejileri ile doğrudan bağlantı olup işletmeler marka iletişimi uygulamalarını pazarlama stratejileri dahilinde gerçekleştirmektedir (Taşkiran, 2017: 66). Dolayısıyla kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi halkla ilişkiler marka yönetiminin bir parçasıdır, halkla ilişkiler uygulama alanı olarak pazarlama yönlü halkla ilişkilerin fonksiyonları marka yönetimi içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının marka iletişimi kavramı yerine pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramını kullanması daha uygun olacaktır.

V4. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının gerçekleştirdiği uygulama alanları incelediğinde, yaratıcılık, araştırma ve analiz, strateji geliştirme gibi halkla ilişkiler disiplininde olması gereken temel fonksiyonların birer uygulama alanı gibi gösterildiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları kreatif, ölçümleme raporlama, veri analizi, araştırma ve analiz, içerik stratejisi, politika geliştirme gibi halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarını oluşturan kavramları bir uygulama alanı olarak göstermektedir. Halbuki bu kavramlar her halkla ilişkiler uygulamasında olması gereken dört adım sürecinin temel öğeleridir.

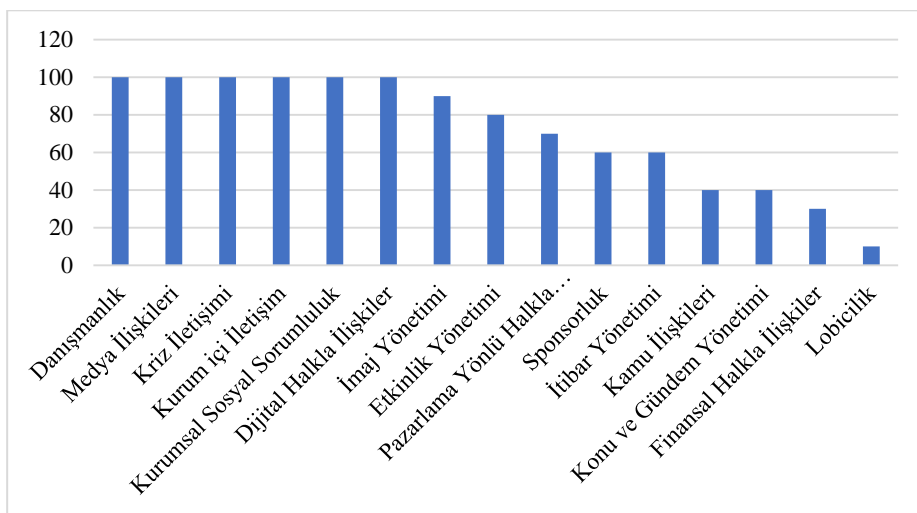
V5. Sektör kategorileri uygulama alanı gibi gösterilmekte, bu da alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

Özellikle ulusal halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştiremeyen anahtar kelimeler incelendiğinde sağlık iletişimi, halka arz iletişimi gibi, uluslararası ajanslarda ise kurumsal, finansal, teknoloji, yiyecek&içecek, seyahat&turizm, çevre&enerji gibi hizmet verilen sektörlerin ayrı bir uygulama alanı gibi sunulduğu görülmektedir. Burada ajanslar tarafından uzmanlaşılan sektör ifade edilmeye çalışılmaktadır fakat bir yandan da bu tür tanımlamalar alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve halkla ilişkiler alanının sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

V6. Kurumsal İletişim kavramı halkla ilişkiler ajansları tarafından bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak konumlandırılmaktadır.

Riel ve Fombrun (2007: 14) kurumsal iletişim kavramını *yönetim iletişimi*, *pazarlama iletişimi* ve *örgütsel iletişim* olarak üç ana başlık altında toplamaktadır. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler bu üç ana başlıkta da işlevi olan bir iletişim alanıdır. Kurumsal iletişim, kurumun paydaşları nezdinde kurumsal imaj oluşturulması, güçlü bir kurumsal marka yapılandırması ve itibar geliştirilmesine yardımcı olur (2007: 36). Bununla birlikte kurumsal iletişim için halkla ilişkilerin bir uygulama alanıdır denilemez. Kurumsal iletişim, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini örneğin değişim yönetimi, kurumsal vatandaşlık, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, medya planlama, promosyon çalışmaları gibi kapsayan şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öksüz ve Görpe (2019)'nin yaptığı araştırma sonucu kurumsal iletişim kavramının araştırmaya katılan sektörde çalışan uygulayıcıların tamamı tarafından halkla ilişkiler yerine tercih edildiği ancak akademisyenler tarafından kavram farklılığı nedeniyle bu kadar tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre kurumsal iletişim kavramı ulusal ajanslarda %60 oranında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanılmaktadır.

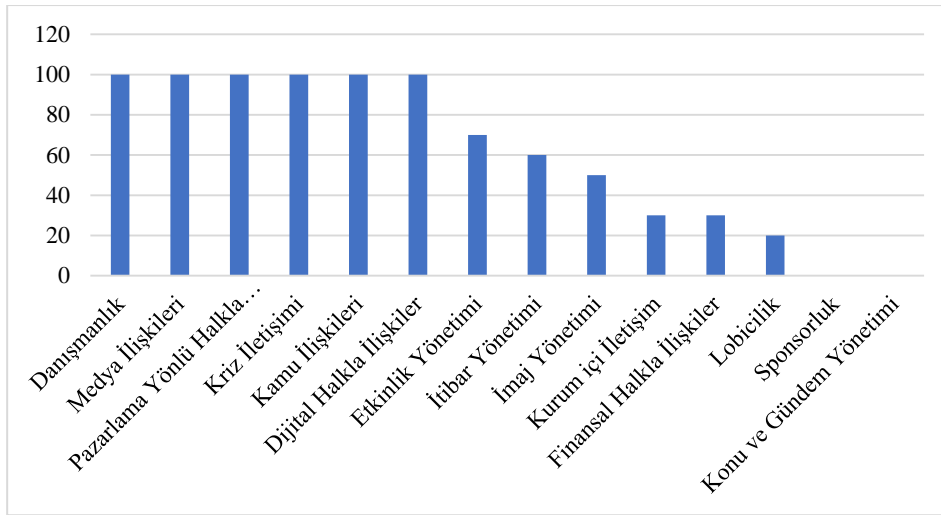
Şekil 1. Ulusal Halkla İlişkiler Ajansları Uygulama Alanları Dağılımı



Şekil 1’de görüldüğü üzere ulusal halkla ilişkiler ajanslarının en çok faaliyette bulunduğu uygulama alanları sırasıyla danışmanlık, medya ilişkileri, kriz iletişimi,

kurum içi iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital halkla ilişkiler, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, sponsorluk, itibar yönetimi, kamu ilişkileri, konu ve gündem yönetimi ve finansal halkla ilişkiler ve lobciliktir.

Şekil 2. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları Uygulama Alanları Dağılımı



Uluslararası ajanslar ise sırasıyla danışmanlık, medya ilişkileri, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kriz iletişimi, kamu ilişkileri, dijital halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kurum içi iletişim, finansal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, lobcilik uygulama alanlarını gerçekleştirmektedir (Şekil 2). Uluslararası ajanslarda konu/gündem yönetimi ve sponsorluk kavramlarını kullanan herhangi bir halkla ilişkiler ajansı bulunmamaktadır. Ulusal ajanslarda 10 ajanstan 6'sı çeşitli adlandırmalar altında sponsorluk hizmeti vermektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak varoluşundan itibaren yaşanan kavram karmaşası ve tanımlama sorunu halkla ilişkiler uygulama alanlarına da yansımaktadır. Literatürde birçok kaynakta farklı yazarlar tarafından farklı uygulama alanlarına yer verildiği, sektördeki ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının bu uygulama alanlarının yanında kendilerinin ortaya koyduğu genellikle her hedef kitle için özel tanımlanmış yeni kavramların olduğu ya da mevcut kavramların birleştirilerek yeni uygulama alanları yaratıldığı görülmektedir. Bu

durum alanda var olan karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

Söz konusu çalışma literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Aynı zamanda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve ortak noktaların tespit edilmesi sonucunda halkla ilişkilerin uygulama alanları ile ilgili bir sınıflandırma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında ICCO üyesi uluslararası halkla ilişkiler ajansları ve İDA üyesi ulusal halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinin incelenmesi neticesinde, ajansların belirli başlıklar altında kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları sınıflandırılmış, uygulama alanları olarak verilen kilit kelimeler tespit edilmiş ve ajansların gerçekleştirdikleri uygulama alanları temalara ayrılmıştır. Temalar, halkla ilişkiler literatüründe en çok geçen ve çoğu yazar tarafından en çok vurgulanan halkla ilişkiler uygulamalarını nitelemektedir. Aynı zamanda eğitim müfredatında uygulama alanı olarak öğrencilere aktarılan kavramlar temel alınarak söz konusu temalar oluşturulmuştur. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının adlandırmak için farklı isimler kullansa da uygulama alanı olarak etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kamu ilişkileri, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, danışmanlık, finansal halkla ilişkiler, konu ve gündem yönetimi, lobicilik ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yer verdiği ortaya çıkmıştır.

Sektörde hizmet veren ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak sunduğu anahtar kelimelerin literatürde tanımlanan uygulama alanlarına göre farklı şekillerde adlandırılması söz konusudur. Özellikle danışmanlık, imaj yönetimi ve pazarlama yönlü halkla ilişkilerin aksine medya ilişkileri, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk, lobicilik alanda oturmuş olan ve sektör tarafından kabul edilmiş olan uygulama alanlarıdır. Aynı şekilde diğer temel uygulama alanlarının da sektörde karşılığının olması ve oturması için birtakım çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Ayrıca ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramları ortaya koydukları; halkla ilişkilerin iş birliği yaptığı pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramları bir uygulama alanı olarak gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulamalarının olmazsa olmaz dört adım sürecinin ajanslar tarafından bir uygulama alanı olarak sunulması var olan uygulama alanlarına yönelik tanımlamanın yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler konusunda tanım ve alana dair standartların belirlenmesi işinin sadece akademiye bırakılması, akademinin yaptığı araştırmaların sektöre yansımaması bahsi geçen kavram karmaşasının artmasına ve meslek üzerindeki tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır. Mesleki örgütlerin meslek standartlarını oluşturma ve hizmet alanlarını belirleme konusunda güncel çalışmalar yapmayı, sektörde tüm iletişim süreçlerinin iç içe geçmesi halkla ilişkiler alanının sınırlarının çizilmesi konusunu güçleştirmektedir.

Mesleki örgütlerin, temsil ettikleri halkla ilişkiler ajansları ve uygulayıcıları ile birlikte akademi ile işbirliği yaparak halkla ilişkilerin uygulama alanlarının sınıflandırılması konusunda gerekli çalışmaları üstlenmesi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflandırılması meslek standartlarının oluşumunda önemli bir konudur, aynı zamanda halkla ilişkiler konusunda süregelen tartışmaların çözüme kavuşmasında bu tür bir çalışma temel yönlendirici bir kaynak haline gelecektir.

Bu çalışma halkla ilişkiler uygulama alanları konusunda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için öncü niteliğinde bir çalışma olup, çalışma sonucunda ortaya çıkarılan her temada ajanslar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin neden kullanıldığı konusu, başlı başına farklı araştırmaların temel konusu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin (1987). “Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, s.27-30.

ASNA, Alaeddin (1979). Halkla İlişkiler, İstanbul: Bozak Matbaası.

BERSAY İLETİŞİM YÖNETİMİ KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.bersay.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

BÜLBÜL, Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.

BÜYÜKDOĞAN, Birol (2019). “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları”, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, s.162-182.

CANPOLAT, Nesrin (2012a). “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), s.95-106.

CANPOLAT, Nesrin (2012b). “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma”, Journal of Yasar University, 25(7) s.4229-4240.

COMMUNICATION PARTNER KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.cpartner.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

CUTLIP, Scott ve CENTER, Allen ve BROOM, Glen (1994). Effective Public Relations, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

ERDOĞAN, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.excel.com.tr>, Erişim Tarihi:10.06.2020.

FLETCHER MARKETING PR KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.fletchermarketingpr.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

GLOBALCOM PR NETWORK KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.gcpr.net/>, Erişim Tarihi 9.06.2020.

GOLIN KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://golin.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

GOODWORKS KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.goodworks.com.tr>, Erişim Tarihi 10.06.2020.

GRAYLING KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.grayling.com/>, Erişim Tarihi 9.06.2020.

GRUNIG, James ve HUNT Todd (1984). Managing Public Relations, Thomson Wadsworth.

GRUNIG, James E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, p.1-30, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. and EHLING, W. P. (2005). Etkin Örgüt Nedir? James E. Grunig (ed), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul, s.79-104.

GRUP7 İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://grup7.com.tr>, Erişim Tarihi 10.06.2020.

HARLOW, Rex (1977). "Public Relations Definitions Through The Years", Public Relations Review, Vol: 3, p.49-63.

HEATH, Robert (2005). Encyclopedia of Public Relations, Thousand Oaks, CA: Sage.

HILL+KNOWLTON STRATEGIES KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://hkstrategies.co.uk/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

HUTTON, James (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relation", Public Relations Review, 25(2) p.199-214.

ICCO – 2017 WORLD PR RAPORU, 12.10.2017, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, Erişim Tarihi 18.08.2020.

INSTINCTIF PARTNERS KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://instinctif.com/uk/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

INTEREL GROUP KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://interelgroup.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

IPREX GLOBAL COMMUNICATION KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.iprex.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

IŞIK, Metin ve AKDAĞ, Mustafa (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Konya: Eğitim Kitabevi.

İZ İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.iziletisim.com>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

KADIBEŞEGİL, Salim (2016). Halkla İlişkilerin Yalnızlığı, 21.10.2016, <http://www.salimkadibesegil.com/tr/2016/10/21/halkla-iliskilerin-yalnizligi-ya-da-caresizligi/>, Erişim Tarihi: 19.08.2020.

KALENDER, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla İlişkiler, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Konya: Tablet Yayınları.

KÜÇÜKSARAÇ, Banu (2018). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette ve TOTH, Elizabe (2012). Public Relations The Profession and the Practice, Fourth Edition, McGraw-Hill: New York.

LEDINGHAM, John ve BRUNING, Stephan (2000). Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Routledge: New York.

L'ETANG, Jacquie (1994). "Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising", Journal of Business Ethics, 13, p.111-123.

LOBBY İLETİŞİM VE ETKİNLİK DANIŞMANLIĞI KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.lobby-pr.com>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.mpr.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

ÖKSÜZ, Burcu ve GÖRPE, Serra (2019). “Halkla İlişkiler mi Kurumsal İletişim mi? Akademiden Uygulamaya Kavram Tartışmaları”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 33, 1-23, ISSN:2630-6220.

ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

ÖZKOYUNCU, Fatih (2015). Ajanslarda Organizasyon ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

ÖZGEN, Ebru ve AKBAYIR Zuhul (2017). “Redefining The Concepts of Public Relations and Corporate Communication: An Examination and Critical Approach Over The Corporate Communication Professionals Association of Turkey”, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 3(2). p.475-485.

PELTEKOĞLU, Filiz. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları

PELTEKOĞLU, Filiz. B. (2013). Halkla İlişkiler, (Editör), Aydın Ziya Özgür, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PİRA, Aylin (2004). “Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), s.225- 234.

PRCA, PR CENSUS 2016, <http://prmeasured.com/wp-content/uploads/2016/06/PRCA-PR-Census-2016.pdf>, Erişim Tarihi :19.08.2020.

SELVİ, Özgür ve ŞENTÜRK, Zülfiye (2019). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları, Konya: Eğitim Kitabevi.

SOMACOMM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.somacomm.com/>,
Erişim Tarihi: 09.06.2020.

TAŞKIRAN, Hatun B. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler, İstanbul: Der Yayınları.

TAVŞANCIL, Ezhel ve ASLAN, Esra (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

THEAKER, Alison (2012). The Public Relations Handbook, 4 th ed., New York: Routledge.

TOSUN, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

TÜHİD – İDA İLETİŞİM HİZMETLERİ ALGILAMA ARAŞTIRMASI SONUÇLARI, 04.03.2009, <http://www.tuhid.org/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-sonuclandi.html>, Erişim Tarihi :18.08.2020.

ÜNİTE İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.unite.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

VAN RIEL, Cees ve FOMBRUN, Charles (2007). Essentials of Corporate Communication, London: Routledge.

VERCIC, Dejan; VERCIC, A.T. ve SRIRAMESH, Krishnamurthy (2015). “Looking For Digital In Public Relations”, Public Relations Review, (41), p.142-152.

WARNABY, Garby ve MOSS Danny (1997). The Role of Public Relations in Organisations, Public Relations: Principles and Practice, (Ed. Philip J. Kitchen), United Kingdom: Cengage Learning.

WEBER SHANDWICK KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.webershandwick.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

ZARAKOL İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.zarakol.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

2019 WORLD INDUSTRY&MARKET OUTLOOK,
<https://www.barnesreports.com/world-industry-market-outlook>, Erişim
Tarihi: 06.06.2020.

RİSK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KAMU KURUMU ODAĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN¹

ÖZ

Kamu yönetimi faaliyet alanlarının fazlalığı, sahip olduğu karmaşık çevre ve geniş bir kitleyi hedeflemesi nedeniyle her daim risklere açık bir konumdadır. Son yıllarda çevre, sağlık ve güvenlik gibi kamu kurumlarını doğrudan ilgilendiren pek çok risk kategorisinden bahsedilebilmektedir. Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilecek risk iletişimi, ilgili tarafların riske ilişkin farkındalık geliştirmesine ve kamu bilincinin gelişmesine katkı sunarak önemli bir işlev üstlenebilmektedir. Böylelikle kamusal politikaları etkileme olasılığına sahip riskler nedeniyle ortaya çıkabilecek zararlar minimum düzeye çekilebilmektedir. Bu çalışmada, son yıllarda ön plana çıkan ve kamusal karar ve politikaları etkileme gücüne sahip olduğu dikkat çeken sağlığa ilişkin riskler odağında bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada risk iletişiminin etkili bir şekilde yönetilmesinde sosyal medyanın kullanımı ve sahip olduğu rol irdelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgınına ilişkin 31 Aralık 2019-11 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdiği risk iletişimi uygulamalarında sosyal medyayı ne şekilde kullandığına dair bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular sosyal medyanın risk iletişimi amaçlı olarak aktif bir şekilde kullanıldığına ve Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın proaktif bir yaklaşım benimseyerek paydaşların riskle ilgili hızlı ve sürekli biçimde bilgilendirilmesini sağladığına işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Kurumu, Risk İletişimi, Sosyal Medya, Sağlık Riskleri.

EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USE IN RISK COMMUNICATION IN THE FOCUS OF PUBLIC INSTITUTION: A RESEARCH ON THE MINISTRY OF HEALTH

ABSTRACT

Public administration is always in a position open to risks due to its extensive areas of activity, complex environment and wide publics. Recently it can be mentioned that there are many risk categories such as environment, security and health which are related with public institutions directly. Risk communication can have a critical role for building and enhancing public awareness about risks. Herewith it is able to be possible to minimize damage of risks which can affect public policies. In this study, a research has been carried out in the focus of health risks, which has come to fore in recent years and has the potential to influence public decisions and policies. In addition, the use of social media and its role in the effective management of risk communication has been examined. In the research, content analysis technique which is one of the qualitative research methods has been used and it is aimed to reach findings how is social media used by Ministry of Health for risk communication purpose during the time period 31 December 2019 and 11 March 2020. Findings has demonstrated that social media was used actively for the aim of risk communication within proactive approach by

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174

Ministry of Health and minister and it make possible to informing target audiences about risks prolongedly and fast.

Keywords: Public Institution, Risk Communication, Social Media, Health Risks.

GİRİŞ

Kamu kararlarının alınması, politikaların oluşturulması ve uygulanmasından sorumlu devlet yönetim kurumlarını kapsayan kamu yönetimi; sahip olduğu karmaşık çevre, faaliyet alanlarının fazlalığı ve hedeflediği kitlenin genişliği nedeniyle her daim risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Kamu kurumlarının sahip olduğu özelliklerden ötürü zarara uğrama tehlikesini barındıran; tehdit, hasar, sorun gibi olumsuz algılamalarla karşılık bulan risklerle karşılaşması ihtimalinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde çevre, sağlık, güvenlik gibi devlet yönetimini doğrudan ilgilendiren ve kamusal karar ve politikaların etkin şekilde tesisi ve uygulanmasını gerektiren konular kamu kurumları açısından temel risk kategorileri arasında yer almaktadır. Kamu kurumlarının risklere hazırlıklı olması, risk değerlendirmesini ve risk yönetimini başarılı biçimde gerçekleştirmesi ve ayrıca risklere ilişkin iletişim faaliyetlerini etkili biçimde yönetmesi önem taşımaktadır. Kamu kurumlarının risk iletişimini başarılı biçimde gerçekleştirmesi olumsuz çağrışımlar yüklü risk durumlarına yönelik önceden hazırlıklı olmayı, riske yönelik kamusal kararların alınıp politikaların oluşturulmasını ve bunlara yönelik hedef kitlelerle iletişim halinde olmayı sağlayarak risk durumlarının en az hasarla atlatılmasına destek olma fonksiyonunu üstlenebilmektedir.

Kamu kurumları açısından risk iletişimi başta ilgili kamu kurumu/kurumları olmak üzere vatandaşlar, medya, bilim insanları, mesleki örgütler vb. diğer paydaşlar arasında riske ilişkin gerçekleştirilen iletişim süreçlerine işaret etmektedir. Özellikle sağlık ve çevreye ilişkin risklere yönelik kamu kaygılarının artması, kamu kurumlarının risk iletişimine yönelik farkındalık geliştirmesini gerektirmiş; risk iletişimi kamu kurumları için temel bir konu haline gelmiştir (Covello vd., 1989; Smith ve McCloskey, 1998). Kamu kurumları açısından risk iletişimi temel bir paydaş grubunu oluşturan vatandaşların risklere ilişkin farkındalık geliştirmesini, riske ilişkin bilgilendirilmesini, ortaya çıkması muhtemel durumlara ilişkin ideal

tutumları benimseyerek risk kaynaklı hasarların en aza indirilmesini amaçlayan ve aynı zamanda proaktif yaklaşımı gerektiren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Kamu yönetimi faaliyet alanlarının çeşitli olması ve bir ülke vatandaşlarının tamamı olarak ifade edilebilecek geniş bir paydaş grubunu hedeflemesi nedeniyle pek çok risk unsuruyla karşı karşıya kalmasına rağmen, son yıllarda özellikle sağlık alanında ortaya çıkan SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi ve Covid-19 risk iletişiminin özellikle sağlık politikalarını oluşturmak ve yürütmekten sorumlu olan kamu kurumlarının temel çalışma alanı olduğu vurgusuna yol açmıştır (Leiss, 2004; Çınarlı, 2005; Reynold ve Seeger, 2005; Paek vd, 2010; Covello, 2003; Guidry vd., 2017; WHO, 2020). Sağlık alanının risklere bu denli açık olma durumu aynı zamanda risk iletişiminin toplumların sağlıkla ilgili risklerin farkına varmasını ve sağlığı tehdit eden konularda bilgilendirilmesini (Boztepe Taşkiran ve Yıldız, 2019); riskin minimize edilmesini amaçlayan (Schiavo, 2007) sağlık iletişimi disiplininin de temel bir çalışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Risk iletişiminin, sağlık iletişiminin önemli bir çalışma alanı olarak ön plana çıkması; sağlıkla ilgili konuların tüm toplumu ilgilendirmesinin ve sağlığın her daim riske açık bir alan olmasının sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum da sağlıkla ilgili kamusal karar ve politikaların şekillendirilmesi ve yürütülmesinden sorumlu olan kamu kurumlarının risklere karşı hazırlıklı olmasıyla risk durumlarında etkili bir iletişim sürdürme becerisine sahip olması gereksinimini gündeme getirmektedir.

Sağlığa ilişkin riskler genel olarak toplumun tamamını ilgilendirdiği için risk iletişiminde kitle iletişim araçlarının kullanımı yoluyla hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşmak ve risk mesajlarını geniş kitlelere sunmak önem taşımaktadır. Risk iletişiminde geleneksel kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, radyo, televizyonun kullanılabilecek bir kapasiteye sahip olduğu bilinmektedir. Son yıllarda ise sosyal medyanın sahip olduğu diyalog ve etkileşimi sağlama, katılımcılığı artırma, geniş hedef kitlelere hızla ve düşük maliyetle ulaşma, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırma gibi özellikleri nedeniyle risk iletişiminde tercih edilen araçlar haline geldiği söylenebilmektedir (Ding ve Zhang, 2010; Heldman vd., 2013; Panagiotopoulos vd., 2016).

Sosyal medyanın risk iletişiminde kullanımını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, son yıllarda ön plana çıkan ve kamusal karar ve politikaları etkileme gücüne sahip olduğu dikkat çeken sağlığa ilişkin riskler odağında bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın temel sorunsalı, önemli bir kamusal risk kategorisini oluşturan Covid-19'a karşı, Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medyayı risk iletişimi yönünden kullanma durumunun ortaya konmasıdır. Çalışmada sağlıkla ilgili temel kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın, Çin'in Dünya Sağlık Örgütü'ne kaynağı bilinmeyen gizemli bir solunum yolu rahatsızlığını bildirdiği 31 Aralık 2019 tarihinden itibaren Covid-19 vakasına Türkiye'de ilk kez rastlandığı açıklanan (Anadolu Ajansı, 2021) 11 Mart 2020 tarihini de kapsayan süre içinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu risk iletişimi uygulamaları hem Bakanlığın hem de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî sosyal medya hesabı üzerinden incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırma doğrultusunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın söz konusu tarih aralığında risk iletişimi amaçlı olarak aktif bir şekilde kullanıldığına ve Bakanlığın risk iletişimi açısından proaktif bir yaklaşım benimseyerek riskle ilgili paydaşları bilgilendirdiğine işaret etmiştir. Söz konusu dönemde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde hedef kitlelerle diyalog kurma ve etkileşim sağlama odaklı bir iletişim tarzından ziyade kamuyu bilgilendirmeye yönelik bir iletişim tarzının benimsendiği ortaya konmuş ve risk iletişimi amaç kategorileri bağlamında da hedef kitlelerde risk anlayışının geliştirilmesini amaçlayan aydınlatma fonksiyonunun ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların, sosyal medyanın Sağlık Bakanlığı'nın risk iletişimi uygulamalarında ne şekilde kullanıldığını, risk iletişimi amaç kategorileri yönünden hangi fonksiyonlara yoğunlaştığını ve risk iletişimi uygulamalarında benimsenen iletişim yaklaşımının ne olduğunu tespit etmek yoluyla çalışmanın temel sorunsalına yönelik açıklama getirdiği düşünülmektedir.

1. Kamu Kurumları Yönünden Risk İletişimi ve Kapsamı

Devlet yönetimine ait organizasyonları içeren kamu sektörü, kapsamında yer alan kurumlar aracılığıyla kamusal karar ve politikalar oluşturmakta, kamusal hizmetleri gerçekleştirmekte ve kamu yararı odağında faaliyet göstermektedir. Kamu

kurumlarının genellikle bir ülkenin vatandaşları olarak ifade edilebilecek geniş bir paydaş grubunu hedeflemesi ve tüm devlet organizasyonu içinde çeşitli faaliyet alanlarında yönetim sorumluluğunu üstlenmesi kamu sektörünün risklere karşı daha açık olmasına neden olmaktadır. Günümüz toplumlarında sağlık, ekonomi, güvenlik, çevre gibi konularda doğrudan kamusal kararlar ve politikalarla ilişkilendirilebilecek ve kamu kurumlarının operasyonel süreçlerinde ve toplumsal yaşam düzeninde değişiklikler oluşturabilecek çok fazla sayıda risk unsurundan bahsedilebilmektedir. Bu durum risk iletişiminin kamu kurumları açısından incelenmesi gerekliliğini ve başarılı bir biçimde uygulanması gereksinimini gündeme getirmektedir.

Kamu sektörünün, toplumsal yapının teşkilinde ön plana çıkan özel sektör ve sivil toplum alanıyla kıyaslandığında daha karmaşık bir çevreye sahip olması (Gelders vd., 2007), kamu kurumlarının faaliyet alanlarıyla ilgili risklerle karşılaşma olasılığını arttırmaktadır. Bu olasılığın artması kamu kurumlarının ortaya çıkması muhtemel risklere karşı hazırlıklı olmasını ve bu risklerin yönetiminde ilgili tarafların da sürece dahil olmasını sağlayacak, risklere ilişkin farkındalık geliştirmesine katkı sunacak, daha genel bir ifadeyle kamu bilincinin gelişmesiyle sonuçlanacak iletişim süreçlerine başvurması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Turancı'nın (2018: 195) belirttiği gibi günümüzde iletişim ve bilgi toplumsal açıdan gereksinim haline gelmiştir, ancak bununla birlikte risk faktörlerinde yaşanan artış da risk çalışmalarının ön plana çıkmasına zemin oluşturmuştur. Risklere yönelik kamusal farkındalığın artması, risklerin bilinmezlik ve belirsizliği beraberinde getirmesi, ilgili taraflar arasındaki bilgi alışverişini ve dolayısıyla risk iletişimini gerekli kılmaktadır.

Riskleri etkili biçimde yönetebilmek için genel olarak kamu olarak ifade edilebilecek ilgili paydaşlara ortaya çıkan tehlikeler hakkında bilgi sağlamak önem taşımaktadır (Frewer, 2004: 396). Kamu kurumlarının mevcut kamusal karar ve politikaları etkileyebilecek ya da yeni karar ve politikaların ortaya konmasını gerektirecek riskleri etkili biçimde yönetebilmesi için riskten zarar görmesi muhtemel taraflarla ve riskin en az hasarla atlatılabilmesi için riskle ilişkili olabilecek tüm gruplarla iletişim kurması gereksinimi gündeme gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde risk iletişiminin; risklere yönelik farkındalık sağlanması,

risklerin en az hasarla atlatılabilmesi, risklere yönelik ideal tutumların benimsenmesi için önemli bir işlev üstlendiği söylenebilmektedir.

Covello ve arkadaşları (1986: 172) risk iletişimini sağlık ve çevre gibi konularla bağlantılı risklere ilişkin amaca dönük bilgilerin ilgili taraflar arasındaki değişimi olarak tanımlamakta ve risk iletişiminin boyutlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Daha spesifik olarak risk iletişimi ilgili taraflar arasında a) sağlık ve çevresel risklerin seviyesi b) sağlık ve çevresel risklerin anlamı ya da önemi ya da c) sağlık ve çevresel riskleri yönetme veya kontrol etme amacını taşıyan kararlar, eylemler ve politikalar hakkındaki bilgi aktarımı ve iletimi faaliyetidir. Risk iletişiminde ilgili taraflar kamu yönetimi kurumları, kuruluşlar, birlikler, medya, bilim insanları, profesyonel örgütler, kamu yararına çalışan gruplar ve de vatandaşlardır.

Bu tanımında işaret ettiği üzere, kamu kurumlarıyla ilişkili risklerin çoğunlukla tüm toplumu ilgilendiren konularla bağlantılı olduğunun altı çizilmekte ve kamusal risklere yönelik gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin pek çok tarafın katılımıyla sürdürülmesi vurgusu gündeme gelmektedir.

Risklerin sorun, felaket, karmaşa, karışıklık, kaos, tehdit, tehlike ve sendrom gibi olumsuz kavramları çağrıştırmaları ve bu olumsuz nitelikle birlikte anılması (Turancı, 2010: 89); kamu kurumlarının risklere ve riskin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Risk iletişimi bu doğrultuda çevrenin izlenmesi, risk oluşturabilecek durumların öngörülmesi amacına dönük proaktif yaklaşım gerektiren bir süreç olarak ele alınabilmektedir. Risk iletişiminde esas amaç proaktif bir strateji benimsenerek risk ile ortaya çıkabilecek zararlar gündeme gelmeden önce tedbirli ve hazırlıklı olma halinin tesis edilmesidir. Risk iletişimi yoluyla riske yönelik toplumsal algıların doğru bilgiler zemininde şekillenmesi, risk zararları ortaya çıkmadan toplum nezdinde farkındalığın sağlanmış olması ve gerekli tedbirlerin alınması önem taşımaktadır.

20. yüzyılın sonlarından itibaren kamu kurumlarının faaliyet alanlarıyla bağlantılı riskler açısından değerlendirildiğinde sağlık ve çevreyle ilişkili risklerin, toplumsal düzenin devamlılığına yapabileceği etki ve bu risk alanlarına yönelik

bireysel farkındalıkların gelişmiş olması nedeniyle risk yönetimi ve risk iletişimi çalışmalarında ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Risk iletişimi kamu kurumlarıyla ilişkili olarak da ele alındığında özellikle sağlık ve çevre alanına ilişkin risklere yönelik bir odaklanma olduğundan bahsedilebilmektedir. 2019 yılının son ayında ortaya çıkan koronavirüs salgını bu saptamayı destekleyebilecek güncel bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Covello ve arkadaşlarının (1989: 3) ifade ettiği gibi sağlık ve çevresel risklere ilişkin kamu endişelerinin artması nedeniyle, kamu yönetimi kurumları riske ilişkin bilgileri vatandaşlar ve hedef gruplara iletmeye ve risk iletişimini gerçekleştirmeye ağırlık vermiştir. İlgili taraflar arasındaki etkili iletişimin sağlık ve çevresel risk yönetimi açısından hayati bir unsur olarak kabul edildiğine dair görüş de (Leiss, 1996: 85), risk iletişimi uygulamalarında sağlık ve çevre alanlarının ön plana çıktığına yönelik fikir birliğini destekler niteliktedir. Bu çalışmada önemli bir risk kategorisini oluşturması, toplumun tümünü doğrudan ilgilendirmesi, son yıllarda bu risk kategorisine yönelik kamusal farkındalığın fazlaca artmış olması ve ortaya çıkan salgından ötürü daha görünür hale gelmiş olması nedeniyle sağlığa ilişkin riskler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Paek ve arkadaşlarının (2010) belirttiği üzere son zamanlarda ortaya çıkan doğal ve insan kaynaklı afetler kamu sağlığı yetkililerinin acil durumlara karşı hazırlıklı olmasına yönelik farkındalık geliştirmelerine yol açmıştır. Sağlık, küresel boyutta risk oluşturma potansiyeline sahip olmakla birlikte ülkelerin kamu yönetimleri açısından da ulusal tedbirlerin alınmasını gerekli kılan bir risk kategorisi olarak dikkat çekmektedir. SARS, MERS, domuz gribi, kuş gribi ve yeni koronavirüs salgını gibi riskler, tüm ülkelerin sağlıkla ilgili risklere hazırlıklı olması gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Sağlıkla ilgili riskler kamusal karar ve politikaları etkileyebilmesi, toplumsal düzen üzerinde etki oluşturabilmesi açısından yönetimi, devlet yönetim organlarının sorumluluğunda olan riskler olarak kabul edilmektedir. Kamu kurumlarının risk yönetiminde ve risk iletişiminde ana aktör olarak konumlanıp ilgili tüm tarafları da sürece dahil edecek şekilde bir yönetim yaklaşımı benimsemesi risklere yönelik tedbirlerin alınması, risklere ilişkin doğru bilgilenilmesi ve risk hasarlarının minimize edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Risk iletişiminin ve yönetiminin kamu kurumları için temel bir konu olması ve başarılı olmak için risk iletişiminin kamu kurumlarının stratejik planları içerisinde yer alması gereksinimi (Smith ve McCloskey, 1998: 49); bu kurumların risk iletişimini nasıl gerçekleştirmesi gerektiğine yönelik bir bakış açısının ortaya konmasını gerektirmektedir. Kamu kurumlarının her şeyden önce sahip olduğu özellikler nedeniyle risklerle karşı karşıya gelme ihtimalinin yüksekliğinin farkında olarak risklere yönelik hazırlıklı olması önem taşımaktadır. Kamu kurumları için risk henüz zarar verecek potansiyele ulaşmadan önce proaktif bir yaklaşım sergilenerek çevrenin izlenmesi, eğilimlerin öngörülmesi yoluyla kamusal düzeni, politikaları ve temel paydaşları etkileyebilecek risk olasılıklarından haberdar olunması gerekliliğinin altı bir kez daha çizilmelidir. Ayrıca riskle ilgili bilimsel verilerin toplanması, araştırmaların yapılması neticesinde elde edilen bilgilerin ilgili tarafların da sürece dahil edilecek diyaloga dayalı bir iletişim yönetimiyle paylaşılması risk iletişiminin başarısı açısından gereklilik arz etmektedir.

Risk iletişiminde risk faktörleri ve kabul edilebilir risk yönetim stratejilerine ilişkin ilgili taraflar arasında diyalogun sağlanması önem taşımaktadır. Bunun için iletişim yoluyla uzman olmayan hedef kitleler için bilimsel risk değerlendirmelerinin sonuçları yorumlanmalı, hedef kitlelerin risk algıları öğrenilmeli ve risk faktörlerine ilişkin ortak bir anlayış geliştirmek için ilgili taraflar birlikte çalışmalıdır (Leiss, 2004: 402). Ancak bu şekilde riske yönelik kamusal farkındalığın sağlanıp riskle ilgili tedbirlerin alınması ve riskin ortaya çıkması halinde meydana gelebilecek zararların azaltılması mümkün olabilmektedir.

Riske yönelik başta ilgili kamu kurumunun önderliğinde gerçekleştirilecek ve riskle bağlantılı tüm tarafları sürece dahil edecek risk iletişimi uygulamalarının birtakım amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Risk iletişimi programlarının amaçlarına göre kategorilerine bakıldığında ise şu şekilde bir ayırım ortaya çıkmaktadır (Renn ve Levine, 1991: 177-178):

- Aydınlatma fonksiyonu: Hedef gruplar arasında risk anlayışının geliştirilmesi.

- Bilgi edinme hakkı fonksiyonu: Riskten etkilenmesi muhtemel kişilere zararlara ilişkin bilgi vermek.

- Tutum değişikliği fonksiyonu: Riskle ilgili kararları meşrulaştırmak, belirli bir risk kaynağının kabulünü sağlamak veya bazı kararlara veya risk kaynağının yok sayılmasına karşı çıkmak.

- Meşrulaştırma fonksiyonu: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve savunmak, yönetim süreçlerine ve bu süreçlerin adillik ve yeterliliğine yönelik güveni güçlendirmek.

- Risk azaltma fonksiyonu: Bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgiler aracılığıyla hedef kitle korumasının güçlendirilmesi.

- Davranış değişikliği fonksiyonu: Riskten korunmaya yönelik davranışların teşvik edilmesi veya iletişim kuran kuruma yönelik destekleyici davranışların ortaya konmasının sağlanması.

- Acil duruma hazırlık fonksiyonu: Acil durumlar ve acil durumlarda ortaya konması gereken davranışlara yönelik rehberler hazırlama.

- Kamu katılımı fonksiyonu: Karar vericileri hedef kitlelerin kaygıları ve algıları konusunda eğitmek.

- Katılımcılık fonksiyonu: Riskle ilgili ihtilaf ve çatışmaların çözümlenmesine yardımcı olmak.

Risk iletişim programlarının amaçlarına bakıldığında, genel olarak etkili iletişim süreçleri aracılığıyla riskle ilgili kamu bilincinin gelişmesine ve riskin ortaya çıkması halinde meydana gelebilecek zararların minimize edilmesine yapabileceği katkılar dikkat çekmektedir.

Son yıllarda yaşanan birtakım olayların kamu sağlığı kurumlarının risklere ve krizlere yönelik iletişim becerilerini arttırması gereksinimini daha görünür kıldığından bahseden Covello ise kamu sağlığı risk ve kriz iletişimi planının başarısı ve başarılı uygulamaların hayata geçirilmesi için aşağıdaki kontrol listesine göre hareket edilmesi gerektiğini önermekte ve kontrol listesinin her adımına ilişkin kapsam aşağıda özet biçimde sunulmaktadır (2003: 5-8):

- Paydaşlar partner olarak kabul edilip sürece dahil olmalı: Risk yönetimi kararlarından önce bundan etkilenebilecek kişiler önceden bilgilendirilip sürece dahil

edilmeli, mevcut riskle bağlantılı tüm taraflar sürece katılmalı ve tüm paydaşların katılımını sağlamak üzere çok sayıda iletişim kanalları kullanılmalıdır.

- İnsanlar dinlenmeli: Harekete geçmeden önce insanların neler bildiği, neler düşündüğü ve risk hakkında neler yapılmasını istediği öğrenilmeli, konuyla ilgili tüm tarafların görüşleri alınmalı, paydaşların görüşlerinin takip edildiği hissettirilmeli ve hangi eylemlerin gerçekleştirileceği kendilerine anlatılmalı, hedef kitlelerle empati kurulmalı, kullanılan iletişim kanallarının hedef kitleleri dinleme, onlardan geri dönüş alma, katılım ve diyalogu desteklediğinden emin olunmalı, sembolik anlamların, sosyal, kültürel, ekonomik ya da politik hususların risk iletişimini zorlaştırabileceğinin farkında olunmalıdır.

- Dürüst ve şeffaf olunmalı: Riske ilişkin bilgiler mümkün olduğunda en kısa sürede açıklanmalı ve hatalı bilgiler varsa bunlar en kısa sürede düzeltilmelidir.

- Diğer güvenilir kaynaklarla koordineli çalışmalı, iş birliği ve ortaklık kurulmalı: Organizasyon içi ve organizasyonlar arası tüm iletişim süreçleri koordineli biçimde yürütülmeli, kurum ve hedef kitleler arasında yetkin ve güvenilir araçlar kullanılmalıdır.

- Medyanın ihtiyaçları karşılanmalı: Medya mensuplarınca ulaşılabilir olunmalı, karmaşık risk konularına ilişkin arka plan bilgileri paylaşılmalı, medya tarafından hedef kitlelere sunulması istenen bilgiler paylaşılmalı, dürüst olunmalı, medyanın özelliklerine göre enformasyon sağlanmalı ve medyayla uzun süreli ilişkiler tesis edilmelidir.

- Açık ve şefkatli bir iletişim tarzı benimsenmeli: Hedef kitleye uygun açık ve teknik olmayan bir dil kullanılmalı, mesajları netleştirmek için grafik ve görsel materyallerden yararlanılmalı, risk verilerini kişiselleştirmek ve canlandırmak için hikâyeler, anekdotlar ve örneklerden yararlanılmalı, zarar ve ölümler hakkında iletişim kurarken duygusuz bir dil kullanılmaktan kaçınılmalı, insanların kendilerini korumak için nasıl hareket etmesi gerektiğine dair bilgiler sunulmalıdır.

- Dikkatli biçimde plan yapılmalı: Güvenin tesis edilmesi, bilgi sağlama, uygun eylemlerin teşvik edilmesi, paydaşlarla diyalog kurma, problemleri ortak biçimde çözme gibi açık ve net amaçlar konulmalı, iletişim hedef kitlelerin özelliklerine göre tasarlanmalı, sözcü konumunda bulunan kişi etkili sunum ve

iletişim becerileri konusunda yeterli olmalı, ekip üyeleri risk ve kriz iletişimi konularında eğitilmeli, hazırlanan mesajlar ön teste tabi tutulmalı, sorular ve sorunlara karşı hazırlıklı olunmalı, risk iletişimi çabaları değerlendirilip hatalar düzeltilmeli ve öğrenilenler başkalarıyla paylaşılmalıdır.

2. Sağlığa İlişkin Risklere Yönelik İletişim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sağlıkla ilgili risklere yönelik farkındalığın artmış olması, sağlık risklerinin yerel, bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde oluşturabileceği etkiler sağlık iletişimi kapsamında risk iletişiminin önemli bir boyut olarak ele alınmasına neden olmuştur. Sağlığın iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacına dönük iletişim faaliyetlerini kapsayan sağlık iletişimi disiplini, sağlıkla ilgili risklerin öngörülebilmesi ve meydana gelebilecek hasarların ortadan kaldırılabilmesi ya da azaltılabilmesi için risk iletişimine başvurmaktadır.

Sağlıkla ilgili risklerin ortadan kaldırılabilmesi ya da hasarların azaltılabilmesi açısından iletişimin üstlendiği kritik rolün yanı sıra Berry'nin (2007: 3) de belirttiği gibi etkili sağlık hizmetlerinin ortaya çıkması için etkili iletişimin gerçekleştirilmesi gerekliliği sağlık ve iletişim arasındaki bağlantıyı güçlendirmektedir. Sağlık ve iletişim arasındaki bağlantının tesisi açısından değerlendirildiğinde sağlık iletişimi çalışmalarında, sağlık hizmetlerinde ve sağlığın geliştirilmesinde önemli amaçlara ulaşmada iletişim süreçlerinin merkeziliğine güçlü bir şekilde dikkat çekildiği görülmektedir (Kreps, 2012: 2). Bu bilgilerden hareketle sağlık ve iletişim arasında temelde bir bağlantı olduğu ve sağlıkla ilgili risklere yönelik risk iletişimi uygulamalarına başvurulması gerektiği söylenebilmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında risk iletişimi, ilgili grupların hastalık ve riskin şiddetine göre farkındalığını arttırmayı ve hastalık riskinin minimize edilmesini amaçlamakta (Schiavo, 2007: 66); ilgili taraflar arasında sağlık riskleri hakkında bilgi alışverişini hedefleyen iletişim faaliyetlerini içermektedir (Glik, 2007: 34). Sağlıkla ilgili risklere yönelik iletişim temelde kamu sağlık politikalarını oluşturmaktan ve yürütmekten ve ayrıca kamusal sağlık hizmetlerini sunmaktan sorumlu kamu kurumlarının görevi olarak görülebilmektedir. Vatandaşların sağlık

açısından risk oluşturan durumlara ilişkin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi kamu kurumlarının risk iletişimi amaçlı faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Reynolds ve Seeger'in (2005: 46-48) işaret ettiği üzere risk iletişimi kamunun risk ve tehditler hakkında bilgilendirilmesine yönelik bir hakka sahip olduğu varsayımı üzerine yapılandırılmış bir alandır. Riske ilişkin bilgiler, hedef kitlelerin riske yönelik bilinçli seçimler yapıp kararlar vermesini olanaklı kılmaktadır. Böylelikle risk iletişimi karar vermeyi ve risk paylaşımını daha kolay hale getirmektedir. Risk iletişimde mesajlar, mevcut bilgiler doğrultusunda riskin negatif sonuç olasılıkları ve bunların azaltılmasıyla ilişkilidir. Prensip olarak ikna amacı güdülmekte; halkla ilişkilere ve kamu eğitim kampanyalarına başvurulmaktadır. İletişim sıklıkla ve rutin biçimde gerçekleştirilmektedir. Teknik uzman olarak bilim insanlarının ön plana çıktığı, aracılı iletişimin kullanıldığı, kontrollü ve yapılandırılmış bir süreçtir. Reynolds ve Seeger'in (2005) de belirttiği gibi risk iletişimi, kamunun riske yönelik bilgilendirilme hakkına sahip olduğu prensibi üzerine gerçekleştirilmekte ve kamu kurumlarının, bu hakkın kullanılmasına ilişkin olarak vatandaşları risk iletişimi doğrultusunda etkin şekilde bilgilendirmesi ve yönlendirmesi beklenmektedir. Böylelikle vatandaşların riske yönelik bireysel tedbirlerini alması, kamu bilincinin gelişmesi mümkün olabilmektedir.

Son yıllarda sağlıkla ilgili ortaya çıkan risklerin artması, turizm, iş amaçlı seyahatler, insan mobilizasyonunun eskiye oranla daha fazla olması, risklerin belirli bir coğrafyayla sınırlı olmaması gibi faktörler risk iletişiminin önemli bir konuma gelmesine yol açmıştır. Smith'in (2006: 3113) belirttiği gibi küreselleşme bir ülkede ortaya çıkan bulaşıcı bir hastalığın hızla diğer ülkelere yayılması olasılığını arttırmıştır. Aynı bakış açısıyla Çınarlı da (2005: 66) küreselleşmeyle kamu sağlığı sorunlarının sınırları aşan bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Kamu sağlığı krizleri böylelikle sadece ortaya çıktığı bölge ve yönetimlerinin sorunu olmakla kalmayıp kısa zamanda küresel bir hal alabilmekte ve hem ekonomik hem de toplumsal açıdan ağır sonuçları beraberinde getirmektedir.

Beklenmedik bir zamanda ortaya çıkarak paydaşların önemli beklentilerinin karşılanmasını tehdit eden krizler, kurumların performanslarını büyük ölçüde etkileyebilen ve olumsuz sonuçlara yol açabilen durumlardır (Coombs, 2011: 214-

215). Kriz yönetimi ise, krizin kaynağı olan sorunlar zarar vermeye başladıktan sonra sorunla bir diğer ifadeyle krizle meşgul olduğundan ötürü reaktiflik yani tepkisellik odağına sahip bir sürece atıfta bulunmaktadır (Gaunt ve Ollenburger, 1995: 202). Covid-19 bağlamında değerlendirildiğinde ise Dünya Sağlık Örgütü'nün 2019 yılı Aralık ayında pandemi ilanı ile başlayan ve Türkiye'de ilk vakaya rastlanan 11 Mart 2020 tarihine kadar olan sürenin, Türkiye açısından risk yönetimi doğrultusunda ele alınabileceği ve proaktif yaklaşımın hakim olması gereken bir döneme işaret ettiği söylenebilmektedir. 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakaya rastlanması durumunun ise krizin tanımıyla örtüşür biçimde, Covid-19'un paydaşların önemli beklentilerinin karşılanmasını, ülkedeki tüm düzeydeki kurumların performanslarını ciddi yönde etkileyen ve olumsuz sonuçlar doğuran bir krize dönüştüğü görülmektedir. Bu tarih itibarıyla Covid-19'a ilişkin strateji ve uygulamalar kriz yönetimi ve reaktif yaklaşım yönünden ele alınabilmektedir. Krizlerin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi için krizler ortaya çıkmadan önce proaktif bir yaklaşım benimsenerek risk yönetimi ve risk iletişiminin gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Günümüzde koronavirüs salgını nedeniyle dünyanın deneyimlemiş olduğu süreç gibi daha önce ortaya çıkan ve sağlık açısından risk teşkil eden SARS, MERS, domuz gribi, kuş gribi, ebola ve Batı Nil virüsü gibi salgınlar da sadece ortaya çıktıkları bölgelerin ve yönetimlerinin sorunu olarak görülmemiş, tüm ülke yönetimlerinin kendi tedbirlerini geliştirmesine ve risk iletişimi uygulamalarını hayata geçirmesine neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün, 2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan koronavirüse bağlı gelişen hastalığı pandemi ilan etmesinin ardından tüm ülkeler, bu durumu sağlıkla ilgili önemli bir tehdit olarak algılamışlar ve risk iletişimi uygulamalarını hayata geçirmişlerdir.

Etkili iletişimin, salgın durumlarına yönelik uygun tepkilerin verilmesi ve kamu sağlığı önerilerine uyulması açısından hedef kitlelere, haber medyasına, sağlık hizmeti sağlayanlara ve diğer gruplara rehberlik edebileceği bilinmektedir (Reynolds ve Quinn, 2008: 14). Bu durum da özellikle salgın gibi sağlık riskleri gündeme geldiğinde ilgili taraflar arasında iş birliğinin sağlanması, kamu katılımının

güçlendirilmesi ve sağlıkla ilgili doğru bilgilerin sunumu açısından iletişimin üstlenebileceği kritik işlemlere işaret etmektedir.

21. yüzyılın temel kamu sağlığı sorunları olarak SARS, MERS, influenza A ve Ebola virüsü, kamu sağlığı sorunlarına başarılı yanıtlar verebilmek için risk iletişimi ve toplum katılımının önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Covid-19 salgını da kamu sağlığı kurumlarının hedef kitleleriyle etkili iletişim kurma yeteneğini ön plana çıkarmıştır. Kamunun tamamı ve risk altındaki topluluklarla düzenli ve proaktif iletişim kafa karışıklıklarının ortadan kalkmasını sağlayabilmekte ve yanlış anlayışların önüne geçilmesini olanaklı kılabilir (WHO, 2020: 1). Toplumun tamamını ilgilendiren sağlık riskleri söz konusu olduğunda risklerin etkili ve başarılı biçimde yönetimi için iletişimin üstlenebileceği kritik işlevi göz ardı etmemek önem taşımaktadır. Kamu kurumlarının salgın gibi risk durumlarında iletişimin gücünden destek alması, iletişim becerilerini etkin bir şekilde kullanması ve proaktif bir yaklaşım sergilemesi riskin ve risk kaynaklı krizin en az hasarla atlatılması açısından önem taşımaktadır.

Salgının kontrol edilebilmesi için gerekli olan risk değerlendirmesinin yapılabilmesine yönelik uzman ekiplerin oluşturulması, ilgili sektörler ve kurumlar arasında iş birliğinin sağlanması, salgınla ilgili bilgilerin şeffaf ve ulaşılabilir olması, etkin bir risk iletişimi yönetimi ve toplum katılımının sağlanması gereklilik oluşturmaktadır (İnandı vd., 2020: 27). Risk iletişiminin etkili ve başarılı biçimde uygulanmasının yüksek kamu katılımıyla ilişkili olması durumu da (Guidry vd., 2017: 485); risk iletişimde riskle ilgili tüm tarafların ve salgın gibi tüm toplumu ilgilendiren sağlık riskleri söz konusu olduğunda vatandaşların tamamının riskle ilgili yeterli düzeyde bilgilendirilmesini, iletişim süreçlerinin vatandaşların sürece dahil olacak şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Risk iletişimde, risk mesajlarının geniş hedef kitlelerle buluşturulmasında kitle iletişiminden destek alınabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon yıllardır kamu kurumlarına ait iletişim içeriklerinin vatandaşlardan oluşan hedef kitlelere ulaştırılmasında yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Son yıllarda ise sosyal medya sahip olduğu özellikler nedeniyle kamu kurumlarının gerek risk gibi olağanüstü durumlarda gerekse olağan süreçlerde hedef kitleleriyle iletişim kurmada

başvurdukları araçlar olarak ilgi çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan sosyal medya, sağlık risklerinin ön plana çıktığı ve kamusal açıdan daha görünür hale geldiği günümüz koşullarında sağlıkla ilgili risklere yönelik iletişim süreçlerinde kullanılabilir kapasitesi nedeniyle dikkat çekmektedir. Sosyal medya, iletişimi zaman ve mekândan bağımsız kılması, herkesi içerik üretme ve içerik yayma konusunda aktif hale getirmesi ve hedef kitle üyelerinin risk algılarının öğrenilmesi açısından risk iletişiminde kullanılabilirliktedir.

Hedef kitlelerle düşük maliyetle, doğrudan ve anında bağlantı kurulmasını sağlayan sosyal medya (Kaplan ve Hainlein, 2010: 67); kullanıcılarının birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini sağlamış ve tüm sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim kurmaya başlamıştır. Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini ve riskle ilgili mesajlarını birbirleriyle paylaşabilecekleri bir ortam ortaya çıkmıştır (Ding ve Zhang, 2010: 81). Sosyal medya, risk iletişiminde bir yandan kurumların riskle ilgili hedef kitlelerini bilgilendirebilecekleri ve hedef kitlelerin risk algılarını öğrenebilecekleri bir platformken diğer yandan hedef kitlelerin riskle ilgili kendi mesajlarını üretip yayabilecekleri iletişim ortamları olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal medya günümüzde tartışmasız olarak kamu sağlık iletişiminin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların sosyal medya üzerinden bilgi tüketimi, artışı sürdürmeye devam etmektedir (Heldman vd., 2013: 1-2). Sosyal medyanın artan kullanım oranları ve kullanıcı sayısının artışı risk iletişiminde bu platformlara başvurulmasını beraberinde getirmiştir. Regan ve arkadaşlarının (2016: 120) belirttiği gibi etkileşimli ve iki yönlü iletişime dayanan sosyal medya platformları risk iletişimi açısından önemli katkılar sunan ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Dijital bilgi paylaşımı ve ağ oluşturmanın doğasını değiştiren sosyal medya hem kamu yöneticilerinin hem de vatandaşların acil durumları yorumlayabilecekleri ve buna müdahale edebilecekleri ortamlar olarak işlev üstlenmiştir (Panagiotopoulos, 2016: 86). Günümüzde sosyal medya hem uzmanlar hem de genel halkı temsil eden bireyler açısından bilgilerini geniş insan gruplarına hızla yaymak için çeşitli fırsatlar taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya etkili risk iletişimi stratejileri ve yanıtları oluşturmak için hem bir

değer hem de bir bariyer olarak değerlendirilebilmektedir (Malecki vd., 2020: 4). Sosyal medya, kamu kurumlarından gelen risk mesajlarının hızlı biçimde ve etkileşimli bir ortamda hedef kitlelere sunulmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın, bir yandan hedef kitlelerin geri bildirim alabilecekleri ve risk algılarını keşfedebilecekleri bir ortam olarak kullanılırken diğer yandan ise riskle ilgili doğruluğu ve gerçekliği tartışılacak bilgilerin hızlıca yayılabileceği bir platform olduğu da görülmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın risk iletişimi açısından her iki boyutuyla da incelenmesi önem taşımaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Amaç

Risk iletişimi uygulamalarını sağlık riskleri odağında inceleyen bu çalışma, sosyal medyanın risk iletişimi süreçlerinde kullanım durumunu ve sahip olduğu rolü tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın temel sorunsalı; önemli bir kamusal risk kategorisini oluşturan Covid-19'a karşı Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medyayı risk iletişimi yönünden kullanıp kullanmadığının ortaya konmasıdır. Alanyazında kamusal karar ve politikaları etkileme gücüne sahip, toplumsal düzen ve kamusal hizmet sunumları üzerinde etki oluşturabilecek risk durumlarına karşı kamu kurumlarının proaktif bir yaklaşım benimseyerek önceden hazırlıklı olması ve riskle ilgili tüm tarafları sürece dahil edecek şekilde bir iletişim yönetimi gerçekleştirmesi gerekliliğine yönelik vurgu dikkat çekmekte; sosyal medyanın sahip olduğu özellikler nedeniyle risk iletişiminde kullanılabilecek bir kapasiteyi barındırdığı görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma alanyazında ortaya konan bakış açısının uygulamada nasıl bir karşılığa sahip olduğunu ortaya koymak üzere tasarlanmış ve araştırma doğrultusunda hem Türkiye hem de tüm dünya için önemli bir sağlık tehdidi olan koronavirüs salgınına yönelik Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği risk iletişimi çabalarının incelenmesi yoluyla risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın sorunsalı doğrultusunda araştırmanın ana amacı, Sağlık Bakanlığı'nın 31 Aralık 2019-11 Mart 2020 tarihleri arasında risk iletişimi yönünden sosyal medyadan yararlanıp yararlanmadığına yönelik tespit

bulunmaktadır. Ana amaçla bağlantılı olarak araştırmanın alt amaçları ise sosyal medyanın risk iletişiminde hangi amaçlara yönelik kullanıldığının, risk iletişiminde benimsenen iletişim yaklaşımının ne olduğunun, risk iletişimi mesajlarından hangi temalara yoğunlaşıldığının ve risk iletişiminde en fazla kullanılan içerik türünün neler ortaya konmasıdır.

Söz konusu ana ve alt amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi hedeflenmektedir:

- Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Covid-19'un Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesinin ardından riske yönelik proaktif bir yaklaşım sergileyerek sosyal medya (hedef kitleler tarafından daha yoğun takip edildiği tespit edilen Facebook, Twitter ve Instagram) üzerinden risk iletişimi gerçekleştirmeye başlamış mıdır?

- Belirlenen dönem içinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimi hangi amaçlara yönelmiştir?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde mesajlar hangi temalara yoğunlaşmıştır?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde hangi bilgi kaynaklarına atıfta bulunulmuştur?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde hangi tür materyallere başvurulmuştur?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde çift yönlü iletişimi desteklemek üzere hedef kitlelerle etkileşim ve diyalog sağlanmış mıdır?

3.2. Yöntem

Araştırmanın amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 31 Aralık 2019-11 Mart 2020 tarihleri arasında yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları araştırmacı tarafından 14 Eylül 2020 ile 5 Ekim 2020 tarihleri arasında çeşitli kategoriler doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde paylaşımların sınıflandırılmasını sağlayan kategorileri ise risk iletişimi amaç

kategorisi, risk iletişiminde yoğunlaşılın mesaj temaları kategorisi, risk iletişimde kullanılan içerik türleri kategorisi, risk iletişiminde atıf yapılan bilgi kaynakları kategorisi ve risk iletişimde kullanılan iletişim yaklaşımı kategorisi oluşturmaktadır.

İçerik analizine tabi tutulan sosyal medya paylaşımları sağlık için önemli bir risk oluşturan koronavirüsün Çin tarafından Dünya Sağlık Örgütü'ne kaynağı bilinmeyen gizemli bir solunum yolu rahatsızlığının bildirildiği 31 Aralık 2019 tarihi ile Covid-19 vakasına Türkiye'de ilk kez rastlandığı 11 Mart 2020 tarihini kapsamaktadır. Analiz edilecek sosyal medya paylaşımlarına ilişkin dönemin tespitinde etkili olan unsurlar ise şunlardır:

- Dünyada koronavirüs vakalarının görülmesine rağmen Türkiye'de henüz vaka tespit edilmemiş olmasından kaynaklı biçimde proaktif yaklaşımı gerektiren bir dönem olması.

- Koronavirüs nedeniyle ortaya çıkması muhtemel hasara yönelik hedef kitlelerde farkındalık sağlanması ve kamu bilincinin geliştirilmesi gereksiniminin gündeme geldiği bir dönem olması.

- Riskin hasar verecek duruma ulaşmasını önlemek için ideal tutumların neler olduğuna yönelik hedef kitlelerin bilgilendirilmesi gereksiniminin ön plana çıktığı dönem olmasıdır.

3.3. Örneklem

Sosyal medyanın risk iletişimi yönünden kullanımını sağlık riskleri odağında ele alan bu araştırma Sağlık Bakanlığı örneklemini özelinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada odaklanılan risk kategorisi sağlık olduğu için sağlıkla doğrudan ilgili kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı tarafından sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimi uygulamaları üzerine bir inceleme yapılmıştır

3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma son yıllarda sağlığa ilişkin risklerin ön plana çıkmasından ve son aylarda gündeme gelen Covid-19 pandemisinden ötürü kamusal sağlık politikalarının oluşumu ve yürütülmesinden sorumlu kamu kurumu olan Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nın en üst düzey temsilcisi olan Bakan Fahrettin Koca'nın sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamının sınırlandırılması açısından ise koronavirüse karşı risk iletişimi uygulamalarının gerçekleştirilmesi gereksiniminin

bulduğu Dünya Sağlık Örgütü'nün hastalık ile ilgili bilgilendirildiği 31 Aralık 2019 ile Türkiye'de ilk vakaya rastlandığı 11 Mart 2020 tarihi arasındaki paylaşımlara odaklanılmıştır. Araştırma bu tarih aralığında paylaşılan içeriklerden koronavirüs ile ilgili olanlarla sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın pandemiye yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu risk iletişimi faaliyetlerinde ön plana çıkan ve gerçekleştirilen ön araştırmada Bakanlık ile Bakanın yoğun biçimde kullandığı tespit edilen resmî Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bu yöndeki sınırlılığına Sağlık Bakanlığı'nın (2020) web sitesi üzerinden sadece dört sosyal medya platformu olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'a yönlendirme yapması dayanak oluşturmaktadır. Bu sosyal medya platformlarından hangisi/hangilerini üzerinden bir inceleme gerçekleştirileceği kararı ise takipçi sayıları doğrultusunda verilmiştir. İçerik analizinin gerçekleştirilmeye başlandığı dönemde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabının yaklaşık 2 milyon kişi, Facebook hesabının 1 milyon 760 bin kişi, Instagram hesabının 3,2 milyon kişi tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. Youtube hesabının ise sadece 55,2 bin kişi tarafından takip edildiği görülmüştür. Bu nedenle araştırma kamuoyu nezdinde en çok bilinen ve takip edilen üç sosyal medya platformuyla sınırlandırılmıştır. Sağlık Bakanı'nın incelenecek sosyal medya hesapları ise buna paralel olarak belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen içerik analiz sonucu elde edilen veriler kodlamaya tabi tutulmuştur. Kodlanan veriler SPSS programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurulmuş elde edilen bulgular yorumlanmıştır. İçerik analizi doğrultusunda toplanan veriler Miles ve Huberman'ın (1994: 10-12) bakış açısından yola çıkılarak kodlanmış; kategoriler ve kriterler bağlamında anlamlı setler halinde sunulmuştur. Bulguların doğrulanması için ise verilerin ham haline geri dönülerek kodlamalar ve sınıflandırmalar tekrar kontrol edilmiş ve sonuçlar gözden geçirilmiştir.

4. Bulgular

Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye'de koronavirüs vakası görülmeden önce sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu risk iletişimi faaliyetleri Sağlık

Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden incelenmiş ve ilk koronavirüs vakasının Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirildiği 31 Aralık 2019 ile Türkiye'de ilk vakaya rastlanan 11 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analize tabi tutulmuştur. Söz konusu dönem kapsamında paylaşılan içeriklerin koronavirüsle ilgili olup olmama durumunu gösteren veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Paylaşılan İçeriklerin Koronavirüsle Bağlantısını Gösterir Tablo

Paylaşımın Yapıldığı Sosyal Medya Hesabı	Koronavirüsle İlgili İçerik		Koronavirüsle İlgili Olmayan İçerik		Toplam
	F	%	f	%	
Sağlık Bakanlığı'nın Resmî Facebook Hesabı	99	57,55	73	42,45	172
Sağlık Bakanı'nın Resmî Facebook Hesabı	40	27,77	104	72,23	144
Sağlık Bakanlığı'nın Resmî Twitter Hesabı	68	60,71	44	39,29	112
Sağlık Bakanı'nın Resmî Twitter Hesabı	97	31,39	212	68,61	309
Sağlık Bakanlığı'nın Resmî Instagram Hesabı	86	62,77	51	37,23	137
Sağlık Bakanı'nın Resmî Instagram Hesabı	83	33,20	167	66,80	250

Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın resmî sosyal medya hesapları üzerinden söz konusu dönem içinde yapılan paylaşımlar incelendiğinde Sağlık Bakanlığı tarafından en fazla paylaşımın Facebook'ta yapıldığı; bunu sırasıyla Instagram ve Twitter'ın takip ettiği görülmüştür. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ise bu dönemde en çok paylaşımı Twitter üzerinden yapmış, Twitter'ı ise sırasıyla Instagram ve Facebook'un takip ettiği tespit edilmiştir. 31 Aralık 2019-11 Mart 2020 tarihlerinde yapılan paylaşımlardan koronavirüsle ilgili olmayanların ise yoğunlukla Elazığ ve Malatya'da yaşanan depremler ve aynı dönem aralığında İstanbul'da yaşanan uçak kazasıyla ilgili olduğu ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen incelemelerde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın, ilgili grupların bilgilendirilmesi amacıyla riskle ilgili proaktif bir yaklaşım benimsediği görülmüştür.

İçerik analizinin ilerleyen kısımlarında ise sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlardan koronavirüsle ilgili olanlar, kamu kurumlarınca risk

iletişimde sosyal medyanın kullanımına ilişkin mevcut durumu saptamak üzere tanımlayıcı istatistik analizlerine tabi tutulmuştur. Analizin bu kısmında öncelikle Renn ve Levine'nin (1991) ortaya koymuş olduğu risk iletişimi amaç sınıflandırılması temelinde, yapılan paylaşımların hangi risk iletişimi amacı doğrultusunda ortaya konduğu her bir sosyal medya platformu için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablo 2'de koronavirüsle ilgili paylaşımların risk iletişimi amaç kategorilerine göre dağılımlarını gösterir frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Risk İletişimi Amaç Kategorileri Facebook Dağılımını Gösterir Tablo²

Risk iletişimi Amaç Kategorileri	Bakanlığın Facebook Hesabı		Bakanın Facebook Hesabı		Toplam
	f	%	F	%	
Aydınlatma: Hedef gruplar arasında risk anlayışının geliştirilmesi	99	100	40	100	139
Bilgi edinme hakkı: Riskten etkilenmesi muhtemel kişilere zararlara ilişkin bilgi verme	34	34,3	3	7,5	37
Tutum değişikliği: Riskle ilgili kararları meşrulaştırmak, belirli bir risk kaynağının kabulünü sağlamak veya bazı kararlara veya risk kaynağının yok sayılmasına karşı çıkmak	40	40,4	16	40	56
Meşrulaştırma: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve savunmak, yönetim süreçlerine ve bu süreçlerin adil ve yeterliliğine yönelik güveni güçlendirmek	49	49,5	18	45	67
Risk azaltma: Bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgiler aracılığıyla hedef kitle korumasının güçlendirilmesi	44	44,4	8	20	52
Davranış değişikliği: Riskten korunmaya yönelik davranışların teşvik edilmesi veya iletişim kuran kuruma yönelik destekleyici davranışların ortaya konmasının sağlanması	43	43,4	12	30	55
Acil duruma hazırlık: Acil durumlar ve acil durumlarda ortaya konması gereken davranışlara yönelik rehberler hazırlama	22	22,2	13	32,5	35
Kamu katılımı: Karar vericileri hedef kitlelerin kaygıları ve algıları konusunda eğitmek	6	6,1	3	7,5	9
Katılımcılık: Riskle ilgili ihtilaf ve çatışmaların çözümlenmesine yardımcı olmak	30	30,3	11	27,5	41

Tablo 2'den de görülebileceği üzere hem Bakanlık hem de Bakanın Facebook hesabı üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimi faaliyetlerinde hedef gruplar arasında

²İçerik analizinde her bir paylaşımın birden fazla risk iletişimi amacına yönelik olabileceği düşünülerek bir paylaşımın birden fazla amaç kapsamına dahil edilmesi söz konusu olmuştur.

risk anlayışının geliştirilmesi amacı temel amaç olarak görülmekte; aydınlatma amacını sırasıyla meşrulaştırma, tutum değişikliği, davranış değişikliği, risk azaltma, katılımcılık, bilgi edinme hakkı, acil duruma hazırlık ve kamu katılımı amaçları takip etmektedir.

Tablo 3. Risk İletişimi Amaç Kategorileri Twitter Dağılımını Gösterir Tablo³

Risk iletişimi Amaç Kategorileri	Bakanlığın Twitter Hesabı		Bakanın Twitter Hesabı		Toplam
	f	%	f	%	
Aydınlatma: Hedef gruplar arasında risk anlayışının geliştirilmesi	68	100	97	100	165
Bilgi edinme hakkı: Riskten etkilenmesi muhtemel kişilere zararlara ilişkin bilgi verme	22	32,4	30	30,9	52
Tutum değişikliği: Riskle ilgili kararları meşrulaştırmak, belirli bir risk kaynağının kabulünü sağlamak veya bazı kararlara veya risk kaynağının yok sayılmasına karşı çıkmak	22	32,4	37	38,1	59
Meşrulaştırma: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve savunmak, yönetim süreçlerine ve bu süreçlerin adil ve yeterliliğine yönelik güveni güçlendirmek	25	36,8	41	42,3	66
Risk azaltma: Bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgiler aracılığıyla hedef kitle korumasının güçlendirilmesi	30	44,1	36	37,1	66
Davranış değişikliği: Riskten korunmaya yönelik davranışların teşvik edilmesi veya iletişim kuran kuruma yönelik destekleyici davranışların ortaya konmasının sağlanması	29	42,6	37	38,1	66
Acil duruma hazırlık: Acil durumlar ve acil durumlarda ortaya konması gereken davranışlara yönelik rehberler hazırlama	21	30,9	32	33	53
Kamu katılımı: Karar vericileri hedef kitlelerin kaygıları ve algıları konusunda eğitmek	1	1,5	2	2,1	3
Katılımcılık: Riskle ilgili ihtilaf ve çatışmaların çözümlenmesine yardımcı olmak	24	35,3	40	41,2	64

Tablo 3'te sunulduğu üzere hem Bakanlık hem de Bakanın Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimi faaliyetlerinde aydınlatma amacına yoğunlaşmakta; aydınlatma amacını sırasıyla aynı orana sahip meşrulaştırma, risk azaltma ve davranış değişikliği amaçları takip etmektedir. Bu amaçların ardından ise

³ İçerik analizinde her bir paylaşımın birden fazla risk iletişimi amacına yönelik olabileceği düşünülerek bir paylaşımın birden fazla amaç kapsamına dahil edilmesi söz konusu olmuştur.

katılımcılık, tutum değişikliği, acil duruma hazırlık, bilgi edinme hakkı ve kamu katılımı amaçları gelmektedir.

Tablo 4. Risk İletişimi Amaç Kategorileri Instagram Dağılımını Gösterir Tablo⁴

Risk iletişimi Amaç Kategorileri	Bakanlığın Instagram Hesabı		Bakanın Instagram Hesabı		Toplam
	f	%	f	%	
Aydınlatma: Hedef gruplar arasında risk anlayışının geliştirilmesi	86	100	83	100	169
Bilgi edinme hakkı: Riskten etkilenmesi muhtemel kişilere zararlara ilişkin bilgi verme	32	37,2	15	18,1	47
Tutum değişikliği: Riskle ilgili kararları meşrulaştırmak, belirli bir risk kaynağının kabulünü sağlamak veya bazı kararlara veya risk kaynağının yok sayılmasına karşı çıkmak	35	40,7	16	19,3	51
Meşrulaştırma: Risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve savunmak, yönetim süreçlerine ve bu süreçlerin adil ve yeterliliğine yönelik güveni güçlendirmek	30	34,9	23	27,7	53
Risk azaltma: Bireysel risk azaltma ölçütlerine ilişkin bilgiler aracılığıyla hedef kitle korumasının güçlendirilmesi	33	38,4	15	18,1	48
Davranış değişikliği: Riskten korunmaya yönelik davranışların teşvik edilmesi veya iletişim kuran kuruma yönelik destekleyici davranışların ortaya konmasının sağlanması	38	44,2	18	21,7	56
Acil duruma hazırlık: Acil durumlar ve acil durumlarda ortaya konması gereken davranışlara yönelik rehberler hazırlama	26	30,2	18	21,7	44
Kamu katılımı: Karar vericileri hedef kitlelerin kaygıları ve algıları konusunda eğitmek	8	9,3	1	1,2	9
Katılımcılık: Riskle ilgili ihtilaf ve çatışmaların çözümlenmesine yardımcı olmak	26	30,2	14	16,9	40

Tablo 4'te ortaya konduğu üzere Bakanlık ve Bakan'a ait resmî Instagram hesaplarından gerçekleştirilen sosyal medya risk iletişimi aydınlatma amacı ön plana çıkmakta; bu amacı sırasıyla davranış değişikliği, meşrulaştırma, tutum değişikliği, risk azaltma, acil duruma hazırlık, katılımcılık ve kamu katılımı amaçları takip etmektedir.

⁴ İçerik analizinde her bir paylaşımın birden fazla risk iletişimi amacına yönelik olabileceği düşünülerek bir paylaşım birden fazla amaç kapsamına dahil edilmesi söz konusu olmuştur.

31 Aralık 2019 ile 11 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği risk iletişimi faaliyetlerinde mesajların yoğunlaştığı temalar içerik analizinde bilgi verme ve ideal tutumlara yönlendirme şeklinde ikili kategori doğrultusunda incelenmiştir. İçerik analizinin bu kısmında da paylaşılan her bir içeriğin söz konusu iki kategori kapsamında yer alabileceği düşünülerek her paylaşım iki kategori içine de dahil edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın Facebook hesabında paylaşılan 99 içerikten 91'inde (%91,9) bilgi verme temasına odaklanılırken 48'i (%48,5) ideal tutumlara yöneltme amacı doğrultusundadır. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabında paylaşılan 68 içerikten 67'si (%98,5) bilgi verme temasına yönelikken 30'u (%44,1) ideal tutumlara yöneltme amacına odaklanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin tamamının (n=86, %100) bilgi verme teması doğrultusunda olduğu, 31 içeriğin ise (%36) ideal tutumlara yöneltme amacı kapsamında bulunduğu görülmüştür. Sağlık Bakanı'nın Facebook üzerinden gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların tamamının (n=40, %100) bilgi verme amacı doğrultusunda olduğu, ideal tutumlara yöneltme amacına sahip paylaşım sayısının ise 3 (%7,5) olduğu görülmektedir. Twitter hesabında paylaşılan içeriklerin tamamının bilgi verme temasına uygun olduğu görülmekte (n=99, %100), ideal tutumlara yöneltme amacına sahip içerik sayısının ise 25 (%25,8) olduğu dikkat çekmektedir. Instagram hesabı incelendiğinde ise tüm içeriklerin (n=83, %100) bilgi verme teması kapsamında yer aldığı, ideal tutumlara yöneltme teması kapsamında yer alan içeriklerin ise 14 (%16,9) olduğu tespit edilmiştir.

İçerik analizinde ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde Sağlık Bakanlığı dışında güvenilir olarak atıf yapılan kaynakların neler olduğu sorusuna da yanıt aranmıştır. İncelemeden elde edilen bulgular; Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın sosyal medyada Dünya Sağlık Örgütü'ne, bilim insanlarına ve bilimsel araştırmalara güvenilir kaynak olarak atıf yaptığı tespit edilmiştir. Koronavirüsle ilgili hem Bakanlık hem de Bakan tarafından gerçekleştirilen paylaşımlarda, Facebook içeriklerinde 22 kez, Twitter içeriklerin 12 kez, Instagram içeriklerinde 10 kez Dünya Sağlık Örgütü'ne atıf yapılmıştır. Paylaşımlarda bilim insanlarına yapılan atıf sayısına bakıldığında ise; Facebook

içeriklerinde 16, Twitter içeriklerinde 29 ve Instagram içeriklerinde 23 atıf yapıldığı görülmüştür. Ayrıca Facebook'ta bilimsel araştırmalara 15 kez, Twitter'da 14 kez, Instagram'da ise 11 kez atıf yapılmıştır.

Koronavirüsle ilgili paylaşımlarda kullanılan materyallerin türleri açısından gerçekleştirilen incelemede ise yoğun olarak resim, metin ve videoya başvurulduğu; grafik, rapor ve işitsel materyallerin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarında tercih edilen materyallere göre dağılım Tablo 5 aracılığıyla sunulmaktadır:

Tablo 5. Risk İletişiminde Kullanılan İçerik Türleri⁵

Materyal Türü	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
Resim	29	67	72	96
Metin	63	110	147	320
Video	87	79	93	259

Tablo 5'te sunulduğu üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimde metin türündeki içerikler ön plana çıkmaktadır. Metinleri ise sırasıyla video ve resim türündeki içerikler takip etmektedir.

Analizin son kısmında risk iletişimde iletişimin tek yönlü bilgilendirme amacına dönük mü olduğu yoksa hedef kitlelerle diyalog ve etkileşimin sağlanmasına yönelik çift yönlü iletişimin mi kullanıldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Hem Sağlık Bakanlığı'nın hem de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklerin tamamına diğer sosyal medya kullanıcıları yorum yapmakla birlikte bu yorumlara Bakanlık ya da Bakan tarafından yanıt verilmediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişimde tek yönlü iletişimin hâkim olduğu ve hedef kitlelerle diyalog kurmaktansa hedef kitleleri riske ilişkin bilgilendirme amacına odaklanıldığı söylenebilmektedir.

SONUÇ

Kamu kurumları sahip olduğu birtakım özelliklerden ötürü risklere her daim açık olmasıyla dikkat çekmektedir. Bir ülkenin vatandaşları yani yönetilenler

⁵İçerik analizinde her bir paylaşımda birden fazla içerik kullanıldığı tespit edildiğinden, içerik türlerinin dağılımının ortaya konmasında çoklu kodlama yapılması söz konusu olmuştur.

şeklinde ifade edilebilecek geniş bir kitlenin hedeflenmesi, faaliyet alanlarının fazlalığı ve oldukça dinamik, karmaşık bir çevrede faaliyet göstermesi kamu kurumlarının risklerle daha fazla karşılaşmasına neden olmaktadır. Kamu kurumlarının kamusal kararların alınması ve politikaların oluşturulması, bu karar ve politikaları etkili biçimde uygulaması, kamusal hizmet sunumuyla kamusal yararı sağlaması açısından risklere yönelik daha hazırlıklı olması gereklilik taşımaktadır. Kamu kurumlarınca risklerin etkili biçimde yönetilebilmesi için riskten etkilenebilecek tüm paydaşların bilgilendirilmesi ve riske yönelik hazırlık yapılabilmesi için risk iletişimi kritik bir rol oynamaktadır. Risk iletişimi kamu kurumları açısından; riske yönelik önceden hazırlıklı olmayı, riske yönelik kamusal kararların alınması ve politikaların oluşturulmasını ve bunlara yönelik hedef kitlelerle iletişim kurulmasını sağlamakta ve böylelikle risk durumlarının en az hasarla atlatılması olanaklı hale gelebilmektedir.

Son yıllarda risklere yönelik kamu ilgi ve kaygı düzeyinin artması ve kamu kurumlarını doğrudan ilgilendiren risklerin gündeme gelmesinden ötürü risk iletişimi kamu kurumları için temel odak haline gelmiştir. Çevre ve güvenlik dışında SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi, Ebola ve en son Covid-19 olmak üzere sağlıkla ilgili ortaya çıkan riskler özellikle sağlık politikalarını oluşturmaktan ve yürütmekten sorumlu kamu kurumlarının risk iletişime daha hazırlıklı olmasını gerekli kılmıştır (Leiss, 2004; Çınarlı, 2005; Reynold & Seeger, 2005; Paek vd, 2010; Covello, 2013; Guidry vd., 2017; WHO, 2020). Bununla birlikte zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmak, hızlı biçimde geniş hedef kitlelere ulaşmak gibi birtakım özelliklere sahip olan sosyal medyanın risk iletişiminde kullanılması durumu da gündeme gelmiştir (Ding ve Zhang, 2010; Heldman vd., 2013; Panagiotopoulos vd., 2016). Söz konusu bu çalışma, alanyazında ortaya konan görüşler doğrultusunda son yıllarda ön plana çıkan ve kamusal karar ve politikaları etkileme gücüne sahip olduğu dikkat çeken sağlığa ilişkin riskler odağında sosyal medyanın risk iletişiminde kullanımını irdelenmiştir. Alanyazında konuyu bu bağlamda inceleyen ve araştırma gerçekleştirme yoluyla bulgu sunumuna dayanan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda risk iletişiminde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bulgulara ulaşabilmek için sağlıkla ilgili temel kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın, Çin'in Dünya Sağlık Örgütü'ne kaynağı bilinmeyen gizemli bir solunum yolu rahatsızlığını bildirdiği 31 Aralık 2019 tarihinden itibaren Covid-19 vakasına Türkiye'de ilk kez rastlandığı 11 Mart 2020 tarihini de kapsayan süre içinde sosyal medyada gerçekleştirdiği risk iletişimi uygulamaları hem Bakanlığın hem de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmî sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırma doğrultusunda elde edilen bulgular, Türkiye'de ilk vakanın ortaya çıktığı tarihten önce sosyal medyanın yoğun biçimde risk iletişimi amaçlı kullanılmaya başlandığına işaret etmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın riske yönelik proaktif bir yaklaşım benimsediği ve hedef kitlelerle riske yönelik iletişim kurmaya başladığı söylenebilmektedir. Hedef gruplar arasında risk anlayışının geliştirilmesine yönelik aydınlatma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal medya risk iletişimi, riske ilişkin zararlara yönelik bilgilendirme, riske yönelik ideal tutumların benimsenmesini sağlamak, risk yönetimi rutinlerini açıklamak ve buna yönelik kamu kurumuna güven sağlamak amacıyla ilgili kamu kurumu ve kamu kurumunun en üst düzey temsilcisi olan Bakan tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır.

İçerik analizine tabi tutulan sosyal medya paylaşımlarının, Çin'in ilk kez Covid-19 vakalarını gizemli bir solunum yolu hastalığı olarak Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirdiği 31 Aralık 2019 ve Türkiye'de ilk kez vakaya rastlandığı 11 Mart 2020 tarihleri arasındaki içerikleri kapsadığı düşünüldüğünde, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminin, riskten etkilenmesi muhtemel kişilerin riske yönelik anlayış geliştirmesine odaklanmasının doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir. Risk anlayışının geliştirilmesi, hedef kitlelerin riske yönelik farkındalığa sahip olup kamu bilincinin oluşmasıyla birlikte riske yönelik kamu kurumunun almış olduğu kararlara ve risk yönetimi rutinlerinin uygulanmasına yönelik destek sağlanması, riske ilişkin zararlara yönelik bilgi paylaşımı, ideal tutumların ne olduğuna yönelik bilgilendirme ve ideal tutumların benimsenmesini sağlama amaçlarına yönelik risk iletişimi uygulamalarının bu dönemin koşullarıyla

uyumlu olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ayrıca risk iletişimi içeriklerinin yukarıda bahsedilen risk iletişimi amaçlarıyla örtüşür biçimde tasarlandığını da ortaya koymuştur. Söz konusu tarih aralığında yapılan sosyal medya paylaşımlarının hedef kitlelerin riske ilişkin detaylı bir şekilde bilgilendirilmesine yönelik tasarlandığı, bununla birlikte ülkemizde vakaların görülmeye başlayabileceği ve riskin her an zarar verebilecek bir duruma ulaşabileceği ihtimali nedeniyle de mesaj tasarımı açısından hedef kitlelerin ideal tutumlara yönlendirilmesi amacına odaklanıldığı dikkat çekmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen risk iletişiminde hedef kitlelerle diyalog kurma ve etkileşim sağlama amaçlı bir iletişim tarzından ziyade, araştırmanın daha önceki bulgularının işaret ettiği gibi hedef kitlelerin riske yönelik anlayış geliştirmesine odaklanan, kamuyu bilgilendirme olarak ifade edilebilecek bir iletişim doğasının hakîm olduğu da dikkat çekmektedir.

Çalışmanın risk iletişiminde sosyal medyanın üstlenebileceği rolü ortaya koymayı amaçlayan alanyazın kısmı ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyanın risk iletişimi yönünden kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğu söylenebilmektedir. Risk iletişimi riskten etkilenebilecek tüm paydaşların risk anlayışını geliştirmesinde, kamu kurumu tarafından ortaya konan risk rutinlerini benimsemesi ve uygulamasında, riske yönelik ideal tutumları öğrenmesi ve hayata geçirmesinde ve böylelikle riskin yol açabileceği hasarların en az seviyede tutulmasında kritik bir rol üstlenebilmektedir. Risk iletişiminde hedef kitlelerin hızlı biçimde bilgilendirilmesini sağlama ve hedef kitlelerin riske yönelik algılarının tespit edilmesinde kullanılabilir bir araç olarak sosyal medyanın risk iletişimi strateji ve uygulamalarına dahil edilmesi gerektiği de dikkat çekmektedir.

Gelecek çalışmalarda farklı risk kategorileri açısından risk iletişiminin ne şekilde gerçekleştirildiğini ortaya koymaya ve farklı ülkelerdeki kamu kurumları tarafından risk iletişiminin nasıl ele alındığını tespit etmeye yönelik araştırmaların yapılmasını önermek mümkündür. Ayrıca sosyal medyanın riskle ilgili kaynağı teyit edilmemiş, gerçekliği, doğruluğu ve eksiksizliği doğrulanmamış bilgilerin yayılımı yoluyla risk iletişimine yapabileceği olumsuz etkilerin ortaya konmasına yönelik araştırmaların yapılması da tavsiye edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- ANADOLU AJANSI (2021). Sağlık Bakanı Koca Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakasının Görüldüğünü Açıkladı. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-turkiyede-ilk-koronavirus-vakasinin-gorulduğunu-acıkladi/1761466>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- BERRY, Dianne (2007). Health Communiation Theory and Practice, England: Open University Press.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, Hatun ve YILDIZ, Engincan (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2(2), s.111 – 133.
- COOMBS, W. Timothy (2011). Political Public Relations and Crisis Communication a Public Relations Perspective, (Editörler), Jesper Strömback ve Spiro Kioussis, Political Public Relations Principles and Applications, New York: Routledge.
- COVELLO, Vincent T. (2003). Best Practices in Public Health Risk and Crisis Communication, Journal of Health Communication, 8(1), s.5-8.
- COVELLO, Vincent T., WINTERFELDT Detlof von ve SLOVIC, Paul (1986). Risk Communication: A Review of the Literature, Risk Abstracts, 3, s.171-182.
- COVELLO, Vincent T., MCCALLUM, David B. ve PAVLOVA, M. (1989). Principles and Guideliness for Improving Risk Communication, (Editörler), Vincent T. Covello, David B. McCallum ve Maria Pavlova, Effective Risk Communication the Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations, New York: Springer Science+Business Media.
- ÇINARLI, İnci (2005). Risk İletişimi Açısından SARS – Şiddetli Akut Solunum Sendromu – Salgını. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, s.55-69.

- DING, Huiling ve ZHANG, Jingwen (2010). Social Media and Participatory Risk Communication During the H1N1 Flu Epidemic: A Comparative Study of the United States and China, *China Media Research*, 6(4), s.80-91.
- FREWER, Lynn (2004). The Public and Effective Risk Communication, *Toxicology Letters*, 149, p.391-397.
- GAUNT, Philip ve OLLENBURGER, Jeff (1995). Issues Management Revisited: A Tool That Deserves Another Look, *Public Relations Review*, 21(3), p.199-210.
- GELDERS, Dave, BOUCKAERT, Geert ve VAN RULER, Betteke (2007). Communication Management in the Public Sector: Consequences for Public Communication about Policy Intentions, *Government Information Quarterly*, 24, p.326-337.
- GLIK, Deborah C. (2007). Risk Communication for Public Health Emergencies, *The Annual Review of Public Health*, 28, p.33-54.
- GUIDRY, Jeanine P. D., JIN, Y., ORR , Caroline A., MESSNER, Marcus ve MEGANCK, Shana (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address the Health Crisis in Their Social Media Engagement, *Public Relations Review*, 43, p.477-486.
- HELDMAN, Amy Burnett, SCHINDELAR, Jessica ve WEAVER, James B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly Social. *Public Health Reviews*, 35(1), p.1-18.
- İNANDI, Tacettin, SAKARYA, Sibel, ÜNAL, Belgin ve ERGİN, Işıl (2020). Covid-19 Salgını Özelinde Karar Vericiler için Risk Değerlendirme Yaklaşımı, *Sağlık ve Toplum, Özel Sayı*, s.27-38.
- KAPLAN, Andreas ve HAENLEIN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), p.59- 68.

- KREPS, Garry L. (2012). Health Communication Inquiry and Health Outcomes, *Comunicação e Sociedade, Special Issue*, p.11-22.
- LEISS, William (1996). Three Phases in the Evolution of Risk Communication Practice, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545, p.85-94.
- LEISS, William (2004). Effective Risk Communication Practice, *Toxicology Letters*, 149, p.399-404.
- MALECKI, Kristen M. C., KREATING, Julie A. Ve SAFDAR, Nasia (2020). Crisis Communication and Public Perception of Covid-19 Risk in the Era of Social Media, *Clinical Infectious Diseases*, Corrected Proof in Press, p.1-6.
- MILES, Matthew B. ve HUBERMAN, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- PAEK, Hye-Jin., HIYARD, Karen, FREIMUTH, Vicki, BARGE ve MINDLIN, Michele (2010). Theory – Based Approaches to Understanding Public Emergency Preparedness: Implications for Effective Health and Risk Communication, *Journal of Health Communication*, 15(4), p.428-444.
- PANAGIOTOPOULOS, Panos, BARNETT, Julie, BIGDELI, Alinaghi Ziaee ve SAMS, Steven (2016). Social Media in Emergency Management: Twitter as a Tool for Communicating Risks to the Public, *Technological Forecasting & Social Change*, 111, p.86-96.
- REGAN, Aine, RAATS, Monique, SHAN, Liran Christine, WALL Patrick G. ve MCCONNON, Aine (2016). Risk Communication and Social Media During Food Safety Crises: A Study of Stakeholders' Opinions in Ireland, *Journal of Risk Research*, 19(1), p.119-133.
- RENN, Ortvin ve LEVINE, Debra (1991). *Credibility and Trust in Risk Communication*, (Editörler), R. E. Kasperson ve P. J. M. Stallen, *Communicating Risks to the Public*, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

- REYNOLDS, Barbara ve QUINN, Sandra Crouse (2008). Effective Communication During an Influenza Pandemic: The Value of Using Crisis and Emergency Risk Communication Framework, *Health Promotion Practice*, 9(4), p.13-17.
- REYNOLDS, Barbara ve SEEGER, Matthew W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model, *Journal of Health Communication*, 10(1), p.43-55.
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2020). <https://www.saglik.gov.tr/TR,11549/iletisim.html>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.
- SCHIAVO, Renata (2007). *Health Communication From Theory To Practice*, San Francisco: John Wiley & Sons.
- SMITH, Richard D. (2006). Responding to Global Infectious Disease Outbreaks: Lessons from SARS on the Role of Risk Perception, Communication and Management, *Social Science&Medicine*, 63, p.3113-3123.
- SMITH, Denise ve MCCLOSKEY, Jo (1998). Risk and Crisis Management in the Public Sector: Risk Communication and the Social Amplifications of Public Sector Risk, *Public Money and Management*, 18(4), p.41-50.
- TURANCI, Eda (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Risk İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, s.87-104.
- TURANCI, Eda (2018). Risk İletişimi Açısından Bilginin Önemi ve Bilgi Okuryazarlığı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, s.191-208.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION-WHO (2020). *Risk Communication and Community Engagement Readiness and Response to Coronavirus Disease (COVID-19): Interim Guidance*. WHO Publication.

TEKNOLOJİNİN PAZARLAMADAKİ YERİ VE

YENİ EĞİLİMLER: PEGASUS HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ¹

Pelin Gümüş BİÇKİN²

Meltem ÇİÇEK³

M. Hasan UNCULAR⁴

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel alanda sınırlar ortadan kalkmıştır ve teknoloji sayesinde toplumlar birbirine bağlanmıştır. Teknolojinin getirdiği hızlı değişim, marka iletişimini etkilemiştir. Yeni teknolojileri yaşamın merkezine alan işletmeler, tüketici beklentilerini karşılamak için yeni bir anlayışla hareket etmektedir. Yapay zekânın olanakları sayesinde, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere CRM çalışmaları bağlamında pazarlama departmanları ile bilgi teknolojileri departmanları çalışmalarını birlikte yürütmektedir. Özellikle Havacılık sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme, bu noktada fark yaratmaktadır. Bu çalışmada, teknolojiye yaşanan dönüşüm, havacılık sektörü üzerinden betimlenmiş ve bu dönüşümün pazarlama ve marka iletişimindeki yeri vurgulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yeni teknolojileri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmekte kullanan havayolu taşıyıcıları işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada Amaçlı Örneklem yoluyla Pegasus Hava Yolları tercih edilmiştir. Kendini “Türkiye’nin dijital hava yolu” olarak konumlandıran Pegasus Hava Yolları; yeni teknolojileri, pazarlama çalışmalarına yansıtması edeniyle örnek olarak ele alınmış ve bu bağlamda incelenmiştir. Çalışmada Pegasus Hava Yolları’nın Bilgi Teknolojileri Direktörü ve CRM Çözümleri Müdürü ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat sonuçlarına göre elde edilen veriler, betimleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, CRM, Yapay Zekâ, Havacılık, Pegasus Hava Yolları.

TECHNOLOGY IN MARKETING AND NEW TRENDS: PEGASUS AIRLINES

ABSTRACT

With globalization, borders in economic, social and cultural fields have disappeared and societies are connected to each other thanks to technology. The rapid change brought by technology has affected brand communication. Companies that place new technologies at the center of life act with a new understanding to meet consumer expectations. Artificial intelligence technologies help business achieve its goals. marketing departments and

¹ Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programında yapılan ve YÖK Tez Merkezinde 616427 no ile yer alan tezden üretilmiştir.

² Doktorant, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, pelingumus@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4170-5843

³ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, meltemcicek@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1072-7820

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi MYO Sivil Hava Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, mhasanuncular@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1141-1994

information technologies departments work together. Especially many companies operating in the aviation sector make a difference at this point. In this research, the transformation in technology is described through the aviation industry and the place of this transformation in marketing and brand communication is emphasized. The universe of study, air carriers using new technologies to accomplish their marketing purposes in Turkey are businesses. Pegasus Airlines was chosen for Purposeful Sampling. Pegasus Airlines himself "Turkey's digital airway as" positioning. It reflects new technologies to marketing activities. For this reason, it was taken as an example in the research. In-depth interviews were held with Pegasus Airlines' Information Technologies Director and CRM Solutions Manager.

Keywords: Marketing, CRM, Artificial Intelligences, Aviation, Pegasus Airlines.

GİRİŞ

Yeni teknolojilerin yaşamın her alanına getirdiği konfor sayesinde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmekte, ihtiyaç paralelinde yönelik ürün geliştirebilmekte, hizmet vermekte ve marka iletişim çalışmalarını yönetmektedir. Yüzyılın dinamiğinde teknoloji merkezli bir yaşamın içindeki insan, bundan haz duymaktadır. İşletmeler de bu noktadan hareketle teknolojinin sunduğu yenilikleri, işletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirecek fırsatlar olarak görmekte ve çalışmalarına bu anlayışla yön vermektedir.

Teknolojik dönüşümü, tüketiciyi cezbetme bağlamında fırsata çeviren sektörler arasında havacılık sektörü önde gelmektedir. Hizmetin hızlı ve güvenli verilmesinin önemli olduğu bu sektörde konforu ve en son teknolojiyi yakalan yenilikler, tüketiciyi markaya bağlayan aktörlerdendir. Bu bağlamda havacılık sektöründe bilgi teknolojileri departmanı ve pazarlama departmanı bu süreçte işbirliği yapar. Yapay zekânın getirdiği yeni teknolojilerin pazarlamayla olan yakın ilişkisi düşünülerek; büyük veri sistemi (big data), blockchain, nesnelerin interneti, robot teknolojileri ve bunun gibi yenilikler tüketiciyle buluşturulur.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada, havacılık sektöründe yeni teknolojiler ve yapay zekâ kullanımıyla tüketiciye sunulan hizmetlerin, pazarlama faaliyetleri ekseninde bilgi teknolojileri departmanı gözünden betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda şu sorulara cevap aranmıştır: Yeni teknolojiler ve yapay zekânın havayolu taşımacılığında tüketiciye sunduğu yenilikler nedir? Bilgi teknolojileri departmanının yeni teknolojiler sayesinde işletmeyi pazarlama noktasında cazibe merkezi haline getirmede katkısı nedir? Araştırma; Derinlemesine Mülakat Yöntemi ve Betimleme

Yöntemi kullanılarak Amaçlı Örneklem metoduyla yapılmıştır. Yöntemle ilgili detaylı bilgilere, çalışmanın Araştırma Bulguları ve Yorum başlıklı bölümünde yer verilmiştir.

Araştırmada; yenilikçi teknolojik gelişmelere bağlı olarak yapay zekâ uygulamaları, pazarlama çerçevesinde havacılık sektörü üzerinden incelenmiştir. Teknolojinin kazandırdığı yeniliklerin pazarlamaya getirdiği yeni eğilimleri ve havacılık sektöründe ilk defa uygulanan, düşük maliyetli havayolu iş modeline (low coast) yansıyan yenilikler araştırılmış ve sonuç olarak da teknolojinin pazarlama iletişimindeki yeri ortaya konulmuştur.

1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama bir süreçtir ve bu süreçte diğer departmanlarla birlikte hareket edilmesi gerekir. Teknolojinin damga vurduğu yüzyılda bu iş birliğinde bilgi teknolojileri departmanları liste başında yer alır. Bu sebeple, sadece “satış” olarak düşünmek doğru değildir. Pazarlama çalışmaları sadece yeni ürünü çıkarana kadar değil, ürünün yaşamı boyunca devam etmektedir. Ürün için yeni tüketiciler bulmak, ürünün çekiciliğini artırmak için araştırmalar yapmak, satış sonuçlarını sürekli takip etmek, eğer olumsuzsa iyileştirilmesi için çaba sarf etmek gerekmektedir (Kotler, 2003: 27).

Pazarlama iletişimi; işletmenin mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu hedef kitleye vaat ettiklerini anlattığı iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Tüketicileri mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmeyi, tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir.

Pazarlama iletişimi, işletmenin mesajlarını hedef kitleye sunarken diğer yandan hedef kitleden gelen mesajları değerlendirerek istenilen yönde hareket etmeyi içermektedir. İşletmeler, mal ve hizmetlerini tüketicilere ifade etme olanağı yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda mevcut mal ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar (Kocabaş, vd., 2000: 15, 16).

Levinson ve Horowitz'e göre (2011: 92) pazarlamanın etkin olabilmesi şu üç değişkene bağlıdır:

- Mesajın, bireyin o anki istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu
- Mesajın kalitesi-teklifinizin nasıl algılandığı, oluşturduğunuz güven, inandırıcılık hissi, ürünün veya hizmetin algılanan kalitesi, pazarlama mesajınızın kullanıcı tarafından algılanma derecesi
- Mesajlarınızın bu bireyi olumlu olarak kaç kez etkilediği.

Bu değişkenlerden de anlaşılacağı gibi; sunulan ürün ve hizmeti arayan tüketiciyle doğru belirlenen bir mesajla iletişim kurulursa satın almaya hazır olabilir. Bu durumda arzunun da yeteri kadar güçlü olması gerekmektedir. Eğer arzu yeteri kadar güçlü değilse potansiyel tüketici için daha fazla mesaj göndermek zorunda kalınabilir (Levinson ve Horowitz, 2011: 93).

“Pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır” (Odabaş ve Oyman, 2016: 35), şeklinde ifade eder. Pazarlama iletişimi verilen mesajla; tutum ve fikir oluşturmak, var olan tutumu pekiştirmek için uğraşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 37). Pazarlama iletişimi, programlı ve bütünsel iletişim sürecidir. Bir şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketicilerine neler sunduğunu anlattığı iletişim çalışmalarının tamamı olarak ifade edilse de sadece iletişim kurmak yeterli olmamaktadır. Hedeflenen tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmeyi, tüketici tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi amaçlamaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi ikna çabalarının olduğu bir iletişim sürecidir (Kocabaş vd., 2000: 15- 16).

Yukarıda ifade edilenin yanı sıra ürünün her zaman en güçlü pazarlama aracı olduğu görüşünü vurgulayan Bogusky ve Winsor (2018: 36), hiçbir iletişim aracının bir ürünü pazarlarken etkili olabileceğini düşünmemektedirler. Çünkü çok iyi bir ürünün her zaman pazarlamanın temel aktörü olacağı söylenmektedir. Var olan ürünlerin sürekli geliştirilmesi ve önemli özelliklere sahip, her zaman satın alma isteği uyandıran ve her zaman heyecanlandıran yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasıyla en iyi pazarlama çözümüne ulaşılmaktadır (Welch ve Welch, 2016: 99). Ürün, ne

kadar etkili olursa pazarda rakiplerinden ayrılabilir, fark yaratabilir, tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir.

İşletmenin hedefleri nereye ulaşılmalı istenildiğini gösterirken, strateji bu hedeflere ulaşmanın planlanması olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama stratejisi, işletmenin amaçlarını hayata geçirmek için uzun döneme yayılan hareket şeklidir (Tokol, 2011: 29). Halkla ilişkilerin temel misyonu; bir işletmenin hedef kitleyle açık, doğru, saygılı ve eşit olarak iletişim kurmak ve sürekliliğini sağlamaktır. Hedef kitleyle kurulan iletişimin planlayıcısı ve uygulayıcısı olarak görülmektedir (Bozkurt, 2006: 146- 147). İşletmenin kamuoyunda yarattığı imaj, ürün veya hizmetlerinin de başarısını etkilemektedir. İşletme, halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde geniş kitlelerle iletişim halinde olmalı, kurduğu dürüst bağlar sonucunda da onaylanma ve birlik duyguları oluşturmalıdır (Öztürk, 2011: 232).

Pazarlama dünyasında içinde bulunduğumuz teknoloji çağında yapay zekâ uygulamalarının sunduğu hizmetlerden yararlanarak müşteri beklentileri gerçekleştirilmekte ve CRM çözümleri üretilmektedir. Yapay zekâ, insanlar tarafından iyi ve başarılı şekilde yapılan birçok işin bilgisayarlar tarafından da en iyi şekilde yapılması yönündeki çalışmalar için kullanılan kavramdır (Aydın, 2000: 2). “Yapay zekâ, insanın idrakine yönelik olan yeteneklerini, davranışlarını taklit ederek bilgisayar sistemlerinde bu yetenekleri modellemesi” olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâyla, insan zekâsını taklit edip modellenmesi, problem çözme, anlamlandırabilme, genelleme yapabilme gibi yetenekleri sisteme kazandırılması amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2018: 4-5). Luger (2005), yapay zekânın bilgisayar biliminin bir parçası olduğunu düşünmekte ve bu nedenle, bilgiyi uygulamak için gereken algoritmaların, bunların uygulanmasında kullanılan dillerin ve programlama tekniklerinin teorik ve uygulamalı ilkelerine dayandığını vurgulamaktadır (Luger, 2005: 1). Bu bağlamda düşünüldüğünde günümüzde işletmeler, pazarlama iletişimi ekseninde teknoloji ve CRM departmanlarının işbirliğiyle yeni uygulamalar geliştirmekte olduğu görülmektedir.

2. Yapay Zekâ ve Pazarlama İlişkinine Genel Bakış

İşletmeler, yapay zekâ ve yeni teknolojiler sayesinde tüketiciye kaliteli hizmet sunmaktadır. Pazarda avantaj sağlamak için yeni teknolojiler işletmelere fırsat yaratmaktadır. Yılmaz'a göre "yapay zekâ, insanın idrakine yönelik olan yeteneklerini, davranışlarını taklit ederek bilgisayar sistemlerinde bu yetenekleri modellemesi" olarak tanımlanmaktadır. Kelly (2016); "Bütün zekâ öğretilmek zorundadır" (Kelly, 2016: 50) ifadesiyle konuyu öz olarak ifade etmiştir. Yapay zekâyla, insan zekâsını taklit edip modellenmesi, problem çözme, anlamlandırabilme, genelleme yapabilme gibi yetenekleri sisteme kazandırılması amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2018: 4-5). Yapay zekâ, makinelerin akıllıca düşünmelerinin ve bu doğrultuda davranmalarının sağlanmasının bir yoludur. Bu makineler, yazılımlarla kontrol edilir. Makinelerin dünyayı anlamasına ve buna uygun olarak insanlar gibi tepki vermesine yardımcı olacak teoriler ve yöntemler bulma bilimidir (Joshi, 2017: 8).

Uzun yıllar yapay zekâ üzerine araştırmalar yapan Whitby'nin; "İnsanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu inceleyen ve insan yapımı aygıtların nasıl bu tip davranışlar sergileyebileceğini bulmaya çalışan bir bilim dalı" (Whitby, 2005: 17) olarak tanımladığı yapay zekâ, ona göre insanlığın bugüne kadarki en zor ve heyecan verici girişimidir. Yapay zekânın amacı, insan zekâsına ihtiyaç duyan işlerin yapılabilmesi için makineler üretmektir. Üretilen makineleri de daha akıllı ve yararlı hale getirebilmektir (Yılmaz, 2018: 5). İnsan beyninin benzerini yapmayı amaçlayan, bilgisayar kuramının kurucularından Alan Turing, yapay zekâ çalışmalarında ölçüt olarak kabul edilen Turing Testi'ni hayata geçirmiştir. Turing Testinin, bilgisayar bilimlerindeki yapay zekâ problemlerinin mantıksal düşünce çerçevesinde temelini oluşturduğu söylenmektedir (Yılmaz, 2018: 3).

Öğrenebilen sinir ağları, öğrenebilen sistemlerin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapay sinir ağları şu şekilde açıklanır:

İnsan beyninden esinlenerek geliştirilmiş, ağırlıklı bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanan ve her biri kendi belleğine sahip işlem elemanlarından oluşan paralel ve dağıtılmış bilgi işleme yapılarıdır. Bir başka deyişle, biyolojik sinir ağlarını taklit eden bilgisayar programlarıdır (Elmas, 2010: 23).

Pazarlama sektörü, yapay zekânın sunduğu fırsatlardan yararlanarak big data veri kaynakları başta olmak üzere blockchain, nesnelerin interneti vb. sistemlerin yanı sıra tüketiciye self servis hizmet sağlayan yeni yapılar üretme noktasında çalışmalarını sürdürmektedir. Veriler içinde sayısal verilerden, metinlere, e-postalar, video ve ses dosyaları, finansal işlemlere kadar birçok çeşitlilikte veri yapıları bulunmaktadır (SAS, 2015). Pazarlama sektöründe kullanılan veri kaynakları sayesinde tüketicilerin sosyal medya hesapları, cep telefonları ve konum bilgilerine ulaşılabilir. Bu veriler ışığında, tüketicinin hangi sosyal mecrada ürünle ilgili neler söylediği, mağazayı ne zaman ziyaret ettiği öğrenilebilmektedir. Böylece, pazarlama sektöründe çalışanlarının, tüketicileriyle ilgili bilgileri farklı mecralardan toplayıp analiz etme meselesi de hayata geçmiş olmaktadır (Davenport, 2014: 59). İşletmeler, rakiplerinden teknolojik üstünleri bağlamında farklılaşmaktadır. Tüketicinin hayatını kolaylaştıran yeni teknolojilerin, pazarlama iletişimde kullanılması kaçınılmazdır.

3. Havacılık Sektörü

Havacılık, yolcu, kargo ve postanın hava araçlarıyla bir yerden başka bir yere taşınması olarak açıklanmaktadır. Geniş bir kavram olan havacılık, tüm hava taşıtlarının gökyüzünde uçuşuyla doğrudan veya dolaylı tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Şahin, 2016: 4). Havacılığın çoğunlukla uçuş faaliyetlerinden oluştuğu düşünülse de emniyetli uçuş yapmak için bir arada bulunan birçok faaliyetin etkileşim halinde olduğu süreçten bahsedilmektedir (Gerede, 2002: 6). Hem kargo hem de yolcu taşımacılığının yapıldığı havacılık sektöründe hava trafiği kontrolü, yer işletmeciliği, havayolu işletmeciliği, eğitim hizmetleri, bakım ve onarımın yapıldığı birçok faaliyetten oluşmaktadır. Türkiye’de havacılık sisteminin Cumhuriyet sonrasında dönemde gelişmeye başladığı görülmektedir. Havacılık sanayisini kurmak, havacılığın önemini anlatmak, havacılığın gelişimini sağlamak, gerekli araçları hazırlamak ve personel yetiştirmek amacıyla Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle 1925 yılında, o zamanki adı Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuştur. 1929 yılında, uluslararası havacılıkta en üst düzey kuruluş olan ve merkezi Paris’te bulunan Uluslararası Havacılık Federasyonuna (Fédération Aéronautique Internationale – FAI) üye olunmuştur (Türk Hava Kurumu). Uluslararası Havacılık Federasyonu, 1905 yılında özellikle havacılık sporları faaliyetlerini teşvik etmek

amacıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur (Ekşi, 2019). Askeri ve sivil havacılık olmak üzere sınıflandırılan havacılık sisteminde, emniyetli bir şekilde uçuş yapılmasını amaçlayan ve askeri havacılık sisteminin dışında kalan tüm havacılık faaliyetleri sivil havacılık olarak nitelendirilmektedir. Sivil havacılık faaliyetleri, International Civil Aviation Organization tarafından şöyle sınıflandırılmıştır (ICAO, 2013): Havaalanı hizmetleri, hava seyrüsefer hizmetleri, sivil havacılık imalat hizmeti, düzenleyici işlevler, havacılık eğitimi, bakım ve onarım hizmetleri.

Dünyada sivil havacılığın hızla geliştiğinin görülmesi, teknolojik ilerlemeler, uluslararası alanda çıkarlarımızın korunması ve uluslararası ilişkilerimizin daha sistemli yürütülmesi için Türkiye’de de bir sisteme ihtiyaç duyulmuştur. Buradan yola çıkarak Millî Savunma Bakanlığına bağlı olacak şekilde Türkiye’de sivil havayolları kurup taşıma yapmak amacıyla 1933 yılında Havayolları Devlet İşletme Dairesi kurulmuştur. 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığının bünyesine geçmiş, adı da Sivil Havacılık Daire Başkanlığı olarak değiştirilmiştir. 1987 yılından beridir Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) adı altında hizmet vermektedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü). SHGM, Türkiye’de sivil havacılığın kurallarını koyan ve denetleyen kurumdur. Bütün yetki ve sorumluluklar bu kuruma aittir.

Havacılık sektöründe dünya çapında gerçekleştirilen serbestleşme çalışmaları ekseninde ekonomik düzenlemelerin Türkiye’deki yansıması, 19 Ekim 1983 tarihinde yürürlüğe giren 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile olmuştur. (Gerede, 2015: 164). Bu kanunla iç hatlarda ekonomik anlamda düzenlemelere gidilmiştir. 1983 yılına kadar Türk havayolu taşımacılığı zaman zaman parlak dönemlerden geçtiyse de tam anlamıyla ivme kazanamadığı görülmektedir. 1983 yılından itibaren iç hatlarda pazarın serbestleşmesi sonucu rekabetin oluşması ve özel şirketlerin önünün açılmasına başlanmıştır. Bu vesileyle birçok havayolu şirketi kurulmuş fakat rekabet koşullarında ayakta kalamamışlardır. Türkiye’de tam anlamıyla 2003 yılında serbestleşme konusunda sağlam adımlar atılmaya başlanmış ve Sun Express, Pegasus Hava Yolları kurulmuştur.

Serbestleşme Türk sivil havacılık tarihindeki en önemli gelişme olarak görülmektedir. Bu sayede genel havacılık faaliyetleri, hava taşımacılığı, uçak bakım

faaliyetleri, havaalanı ve hava trafik kontrol faaliyetleri, yer hizmetleri, yeme-içme hizmeti ve imalat faaliyetleri hızla gelişmeye başlamıştır.

Havayolu taşımacılığı, taşıma kapasitesi, menzili, kalkış ağırlığı fazla olan uçakların kullanıldığı, toplu taşımacılık söz konusu olduğundan insan taşıma kapasitesinin fazla olduğu ve kâr amacı güdülen bir sistemden bahsedilmektedir (Gerede, 2015: 4). Şahin (2016: 6) tarafından havayolu taşımacılığı, “kiralama veya ücret karşılığında yolcu, kargo ve posta taşımacılığını içeren uçak operasyonları” olarak da tanımlanmaktadır. Havayolu taşımacılığında havayolu şirketleri network taşıyıcılar, bölgesel taşıyıcılar, charter taşıyıcılar, düşük maliyetli taşıyıcılar ve kargo taşıyıcılar olmak üzere ayrılmaktadır. Uluslararası alana yayılmış havayolu taşımacılığı hem teknik hem de ekonomik açıdan düzenlenmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sivil havacılık sektörüne de yansımakta, havayolu şirketlerinin tüketici çekmek için çeşitli yöntemlere başvurdukları görülmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeleri de tüketicide cazibe alanları yaratılması bağlamında pazarlama faaliyetleri açısından sunduğu imkanlar oldukça geniştir. Pazarlama, tüketicinin bütün arzularını tatmin edecek mal ve hizmetlerle ilgilenmektedir (İslamoğlu, 2002: 9). Pazarlamanın bugüne kadar gelme sürecinde geçirdiği değişimler üretici ve tüketici tatmini üzerine olmuştur. Amaç ve sonuç aynı kalsa da kullanılan yöntem ve mecralar farklılık göstermektedir (Batı, 2018: 166). Günümüz enformasyon çağında müşteri odaklı pazarlama olarak adlandırılmaya başlanan Pazarlama 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, teknoloji sayesinde pazarın ritmi değişmektedir.

4. Araştırma Bulguları ve Yorum

Araştırmanın Amacı: Araştırmada, havacılık sektöründe yeni teknolojiler ve yapay zekâ kullanımıyla tüketiciye sunulan hizmetlerin, pazarlama faaliyetleri ekseninde bilgi teknolojileri departmanı gözünden betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma, bilgi teknolojileri departmanlarının, işletmelere kazandırdığı yeni teknolojileri mercek altına almayı ve bu sayede tüketiciye sunulan hizmetin nasıl hız ve kolaylık kazandığını göstererek bunun pazarlamada önemli strateji olduğunu betimlemeyi amaçlar. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Yeni teknolojiler ve yapay zekânın havayolu taşımacılığında tüketiciye sunduğu yenilikler nedir?
- Bilgi teknolojileri departmanının yeni teknolojiler sayesinde işletmeyi pazarlama noktasında cazibe merkezi haline getirmede katkısı nedir?

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Derinlemesine Mülakat ve Betimleme kullanılmıştır. Çalışmanın karakterine uygun olarak Amaçlı Örneklem Yöntemi tercih edilmiştir.

Amaçlı Örnekleme, örnek, araştırmacının amacına uygun yanıtlar verebilecek kişiler ve nesnelere arasından seçilmektedir. Seçimde en önemli ölçüt; kolaylığın yanı sıra araştırmacının amacına uygun olmasıdır (Aziz, 2008: 55). Betimleme Yöntemi, araştırma konusu içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde, olduğu gibi açıklanmaya çalışılmaktadır. Konu, hiçbir şekilde değiştirilemez ve mevcut şartlarının dışında değerlendirilemez (Karasar, 2017: 109). Betimsel analizde amaç, yapılan görüşme ve/veya gözlemler sonucunda ortaya çıkan verilerin daha önceden belirlenmiş alt başlıklara göre düzenlenip özetlenerek yorumlar paylaşılmaktadır. Elde edilen bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmaktadır (Karataş, 2015).

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu işletmeleri oluşturmaktadır. Amaçlı Örneklem yoluyla bu evren içinden “Türkiye’nin dijital hava yolu” olarak kendini konumlandırması nedeniyle Pegasus Hava Yolları örneklem olarak ele alınmıştır.

Verilerin Toplanması: Veriler; 2018 yılında büyük bir teknolojik dönüşüme giren Pegasus Hava Yolları’nın tüketiciye sunduğu yenilikçi teknolojiler, şirketin bilgi teknolojileri departmanı ve pazarlama departmanı yöneticileriyle, yazılı izinler alınmak suretiyle 2019 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yapılan Derinlemesine Mülakat Yöntemi ile toplanmıştır. Derinlemesine Mülakat soruları aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1. Pegasus Hava Yolları Bilgi Teknolojileri Direktörü Mülakat Soruları

1.	Pegasus Hava Yolları Bilgi Teknolojileri Departmanı iş tanımı, görev ve yükümlülükleri nelerdir? Departmanın işleyişi hakkında bilgi veriniz.
2.	Pegasus Hava Yolları, “Türkiye’nin dijital hava yolu” olduğunu reklam filmleriyle Ekim 2018’de duyurdu. “Dijital hava yolu” nedir, bilgi veriniz.
3.	Yeni teknolojiler ve yapay zekânın havayolu taşıyıcıları için kullanım alanları nelerdir?
4.	“Blockchain” uygulamasından bahseder misiniz? Hangi çalışmaları yapmak için blockchain sisteminden faydalanıyorsunuz?
5.	Robot Pero Sabancı’nın, Pegasus Hava Yolları markasındaki yeri nedir?
6.	Pegasus Hava Yolları’nda hangi hizmetler yapay zekâ kullanılarak yapılıyor? Yapay zekâ ile hayata geçirilen çalışmalar hakkında bilgi veriniz. Destinasyonlara Talebin Belirlenmesi Doluluk Oranlarının Tespiti Uçak Filosunun Belirlenmesi Personelin Görevlendirilmesi Personel Eğitimlerinin Verilmesi Kontuar Planlama Uçağa Yüklenecek Yiyecek Yükleme Bilet Fiyatlandırma Gerçek Zamanlı Veri İşleme (Real Time Processing) Express Bagaj Uygulaması Yeni Çipli Kimlik Kartı ile Seyahat Teknolojisi (Dünya’da ilk) Seyahat Asistanı Dashboard (anlık takip) Self-Servis Hizmet (ilk) Elektronik Uçuş Çantaları, Uçuş Haritaları Dijital Apron Kontuar Optimizasyonu (machine learning)
7.	Pegasus Hava Yolları “low-cost carrier” iş modelini uygulamaktadır. Bu iş modelinin temel özelliği düşük maliyet odaklı yaklaşımdır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanılmasının maliyeti düşürmedeki yeri nedir?
8.	Bilgi Teknolojileri Departmanının özellikle Pazarlama Departmanı ve diğer departmanlarla yaptığı işbirliği hakkında bilgi veriniz.

Tablo 2. Pegasus Hava Yolları CRM Çözümleri Müdürü Mülakat Soruları

1.	“Big Data”nın Pegasus Hava Yolları’ndaki yeri nedir? Veriyi elde edene kadar nasıl bir yol izliyorsunuz? Pegasus’un veriyi kullanma stratejisi nedir?
2.	Yeni teknolojiler ve yapay zekâ uygulamaları sayesinde Pegasus Hava Yolları misafirlerine sunulan hizmetler, pazarlamaya nasıl yansımaktadır?

3.	Pegasus Hava Yolları, “big data”dan elde ettiği verilerle; a) kampanyaları nasıl planlar? b) pazarlama iletişimde nasıl kullanır? c) yeni misafir kazanmak için nasıl bir strateji uygular?
4.	Pegasus Hava Yolları’nın yeni teknolojiler ve yapay zekâ temelli uygulamalarını misafir memnuniyeti açısından da değerlendiriniz.

4.1. Pegasus Hava Yolları

Serbestiyet konusunda yapılan kanuni düzenlemeler sonrasında ülkemizde hizmet vermeye başlayan Pegasus Hava Yolları, benimsediği “low coast” iş modelinin yanı sıra markayı “Türkiye’nin dijital hava yolu” olarak konumlandırması noktasında teknoloji-yapay zekâ-pazarlama ekseninde bu çalışmanın örneğini teşkil etmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, Pegasus Hava Yolları Bilgi Teknolojileri Departmanı ve CRM yöneticileriyle yapılan Derinlemesine Mülakat görüşmeleri sonucunda elde edilen verilere göre yapay zekâ ve yeni teknolojilerin, pazarlama çalışmalarını güçlendirmek bağlamında tüketiciyi sunduğu hizmetlerin yer aldığı bulgular, aşağıda yer almaktadır. Örnekleme yer alan marka; teknoloji sayesinde verimliliği artırmak, misafirlere keyifli bir uçuş deneyimi yaşatmak için uyguladığı yenilikçi teknolojiler ve yapay zekâ teknolojisiyle sunduğu hizmetleri, yeni teknolojilerin pazarlamadaki önemini sektörel bağlamda gerçekleştirilen uygulamalarla ortaya koymaktadır. Pegasus Hava Yolları’nın CRM ve Bilgi Teknolojileri Departmanlarının ortak çalışmalarıyla müşteri memnuniyetini artırılmak amaçlanmaktadır.

Pegasus Hava Yolları; yenilikçi teknolojileri benimseyen ve insan odaklı yaklaşımla ilerleyen, “low cost” iş modelinin Türkiye’deki öncü havayoludur. Pegasus Hava Yolları, 2018 yılında girdiği dijital dönüşüm yolunda logosuna “Türkiye’nin dijital hava yolu” ifadesini eklemiştir. Pegasus Hava Yolları’nın uyguladığı düşük maliyetli (low-cost) havayolu taşımacılığı modelinin özellikleri Tablo 3’te özetlenmektedir.

Tablo 3. Ürün İş Modeli

Düşük Maliyetli Hava Yolu Taşımacılığı İş Modeli				
Uygun fiyat	Zamanında kalkış	Ek hizmetler	flypgs.com	Genç filo

Kaynak: Pegasus Yatırımcı İlişkileri.

Temel özelliklerinin en başında uygun fiyatlı bilet satması gelmektedir. Sadece taşımacılık hizmetinin ücretini alarak ek hizmetler olan koltuk seçimi, yiyecek-içecek ikramı, ek bagaj alımı hizmetini sunmamaktadır. Bu hizmetleri misafirlerin tercihinin bırakarak yolculuklarını şekillendirmeleri düşünülmektedir. Uçak bileti alımı, check-in, yemek siparişi, koltuk seçimi vb. tüm bu hizmetler, bir acenteye gitmeden internet sitesi (www.flypgs.com) üzerinden misafirler tarafından rahatlıkla yapılabilmektedir. Misafirlerinin her zaman yeni, genç ve çevre dostu uçaklarla seyahat etmesine önem veren Pegasus Hava Yolları, zamanında kalkış oranlarını yayınlayan ülkemizdeki ilk havayolu taşıyıcısı olarak verdiği hizmetin kalitesini de bu şekilde göstermektedir.

Tablo 4. Pegasus Hava Yolları'nın Değerleri

Yenilikçi
İnsan Odaklı
Hedef Odaklı
Rekabetçi
Etkin
Verimlilik

Kaynak: Pegasus Hava Yolları.

Pegasus Hava Yolları, teknolojik gelişimi stratejik bir alan olarak değerlendirdiğinden dolayı Bilgi Teknolojileri Departmanını, şirketin bu iddiasını destekleyecek şekilde konumlandırmıştır. Departman olarak dünya çapında üretilen teknolojilerle ve içeride üretilen yazılımlarla şirkete katkı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu da araştırma, teknolojileri takip etme, şirkete uyarlamaya çalışma ve ihtiyaçları tespit edebilme şirketi iyi tanımakla olmaktadır (Fındık, 2018: 83). Bu yola çıkarken

önce www.flypgs.com ve Pegasus Mobil Uygulaması yenilenmiştir. Misafirlerin seyahat deneyimlerinin en iyi şekilde geçmesi için yenilikçi teknolojileri her fırsatta hayata geçirmektedir. Girdiği yeni dönemi bir reklam filmi hazırlayarak tüketicilere duyurmuştur. Pegasus, tanıtım çalışmalarında misafirlerinin nasıl bir seyahat deneyimi yaşamak istediklerini gördüğünü ve misafirlere özel, kişiselleştirilmiş seyahat imkânı sunduğunu vurgulamaktadır. Hayatın neredeyse her alanında insanoğlunun karşısına çıkan dijital teknolojileri iş yaşamına uyarlayan şirket, tüketiciye; “senin yanındayım” mesajı vermektedir. “Türkiye’nin dijital hava yolu” reklam kampanyasının medya planlaması dijital kanallar başta olmak üzere, radyo ve gazetelerde yer alacak şekilde planlanmıştır.

4.2. Pegasus Hava Yolları’nda Yeni Teknoloji Uygulamalarına Bağlı CRM Çözümleri

Pegasus Hava Yolları’nda bilgi teknolojileri, şirketin teknolojik alt yapısını yönetmektedir. Pegasus Bilgi Teknoloji Departmanının en önemli görevi; alt yapıların sağlıklı bir şekilde çalışması, müşteri hizmetlerinin yönetilmesi, en önemlisi de yeni teknolojilerle şirketin iş yapma şeklinin değiştirilmesidir. Değişim; misafir memnuniyetini ve şirketin verimliliğini artırma yönünde iki temel başlıkta toplanabilir. Yenilikçi teknolojileri şirkete adapte etmek ve yeni teknolojiler geliştirmek son derece mühimdir. Yenilikçi teknolojiler sayesinde şirketi daha verimli hale getirmek, iç ve dış hedef kitleyi daha mutlu kılmak hedeflenmektedir. Dijital hava yolu olmak; mobil ve web ortamında, özellikle internet teknolojilerini, mobil teknolojileri kullanarak misafirlerin kendi seyahatleriyle ilgili bilgi edinebilecekleri, bilet alma, check-in gibi uçuşla ilgili süreçleri yönetebildikleri, dijital ortamlarda self-servis hizmetlerle (self bag drop, ekspres bagaj gibi) ünitelerden kendi bagajlarını verebilmeleri gibi dijital teknolojilerle misafirlerin kendi işlerini rahatça yapabilecekleri bir hava yolu olmaktır. Bu, dijital hava yolunun bir boyutudur. Konunun diğer boyutu; dijital teknolojilerde maksimum faydayı sağlayarak operasyonları en verimli hale getirmek, dijital teknolojilerden maksimum faydayı elde ederek aslında şirketin sürdürülebilir bir büyüme, kârlı bir operasyon yönetmesine katkı sağlamaktır. Planlama ve optimizasyon alanında teknoloji maksimum faydayla kullanıldığında misafirlere ucuz bilet sunmaya devam edilebilecektir.

Tablo 5. Pegasus Hava Yolları'nın Yapay Zekâ ve Yenilikçi Teknolojilerle Sunduğu Hizmetler

1. Self-Servis Hizmetler
a. Kiosk Check-in
b. Mobil Biniş Kartı (Barkod)
c. "Express Bagaj" Hizmeti
d. Çipli Kimlik Kartıyla Seyahat
2. "Seyahat Asistanı" Programı
3. Dijital Apron
4. Robot "Pero Sabancı"
5. ChatBot

Verimlilikle ilgili olarak yapay zekâdan, yazılım teknolojilerinden, sensör teknolojilerinden, Internet of Things (IoT) teknolojilerinden, ekspres bagaj gibi self-servis ünitelerden, kiosklardan yani hem konvansiyonel teknolojilerden hem de yeni teknolojilerden azami fayda elde etmek hedeflenmektedir. Yapay zekâ kullanımı, özellikle misafir tekilleştirme, CRM bölümlendirme konularında da çok önemlidir. Tahminleme modelleri kurmak, yapay zekânın bir başlığıdır.

4.2.1. Kiosk Check-in/ Self Check-in

Tüketicinin yaşam biçiminin değişimi akabinde koşullarının gerektirdiği dinamik bağlamında hedef kitle için zaman kazanmak, işlemleri hızlı bitirmek bir cazibe unsurudur. Ürün ve hizmete en hızlı şekilde ulaştığı havayolunu tercih eden tüketici, bireysel seyahat deneyimi yaşamaktadır. Bu deneyimin her anında misafirlerine mutlu anlar yaşatmak, Pegasus Hava Yolları'nın benimsediği değerler arasında yer almaktadır. Misafirlerin işlemlerini hızla yapabilmeleri adına geliştirilen self-servis hizmetler hayata geçirilmektedir. Bu hizmetler arasında;

- kiosklardan biniş kartı basmak,
- kare kod üretmek,

- kendi bagajını sıra beklemeden “ekspres bagaj” hizmetiyle bagaj bandına teslim etmek gibi hizmetler yer almaktadır.

Kiosk Check-in / Self Check-in Teknolojiyi yakından takip edip sınırlar dahilinde hizmetler üreten Pegasus Hava Yolları, kurulduğu ilk yıllarda uçuş trafiğinin yoğun olduğu havalimanlarında (Adana, Ankara, Antalya, Bodrum, Dalaman, İstanbul-Sabiha Gökçen, İzmir, Konya ve Lefkoşa-Ercan başta olmak üzere) bagajsız misafirlerin check-in kontuarlarında sıra beklemeden kendilerinin check-in yapabilecekleri “kiosk check-in” veya “self check-in” adı verilen dokunmatik ekranlar geliştirmiştir. Belirlenen havalimanlarına self-servis kiosklar yerleştirilerek misafirlerin ekranda çıkan bilgileri sırasıyla girmeleri doğrultusunda check-in işlemi yapılmakta, daha sonra biniş kartı basılabilmektedir. Ayrıca “kiosk check-in” cihazlarında kredi kartı kullanılarak ek hizmetlerden istenilenler satın alınabilmektedir. Böylece Pegasus misafirleri check-in kontuarlarında uzun kuyruklar beklemeden biniş kartını alıp hızlı bir şekilde uçağa gidilebilmektedir.

4.2.2. Chatbot

“Chatbot”lar, yazılı veya sözlü olarak insan konuşmasını taklit eder. Bu konuda, WhatsApp uygulaması ve Messenger üzerinden misafirlere destek verilmeye başlanmıştır. İletişim artık “chatbot”lar üzerinden kurulmaktadır. Problemlerin önemli bir kısmı robotik algoritmalar tarafından cevaplanabilmekte ve çözülebilmektedir. Bu sistemler aracılığıyla uçak bileti alımı, bilet değişiklikleri yapılabilmekte, misafirlerin soruları cevaplanabilmektedir. Bütün bu mekanizmalarda yine yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır. Ses anlama, dil işleme, dil öğrenme tarafındaki çalışmalar yine insanı taklit eden yapılarıdır. İnsanı taklit eden her teknolojiyi yapay zekâ kategorisi altına konulabilmektedir.

4.2.3. Mobil Biniş Kartı

Pegasus Hava Yolları, bagajsız misafirin check-in kontuarında sıra beklemeden işlem yapabilmesi ve biniş kartını alabilmesi için self servis hizmetlerden biri olan “mobil biniş kartı (barkod)” uygulamasını geliştirmiştir. Bu teknoloji, Türkiye’de ilk defa 2010 yılında Pegasus Hava Yolları tarafından uygulanmaya başlamıştır. “Mobil biniş kartı (barkod)” hizmeti www.flypgs.com

internet sitesinden ve mobil uygulamalardan yapılan check-in işlemi sonrasında üretilen kare koddur. Elektronik ortamda yapılan check-in işlemi sonrasında misafirin verdiği cep telefonuna ve e-posta adresine uçuş bilgilerinin bulunduğu “mobil biniş kartı (barkod)” linki gönderilerek kare koda (QR code) ulaşılır. Bagajı olmayan misafirler, kontuarda sıra beklemeden hızlı bir şekilde biniş kartına sahip olmaktadır. Cep telefonu ekranında görünen kare kodu güvenlik geçişlerinde ve uçağa binişte yer hizmetleri personeline göstererek uçağa geçebilmektedir. Misafirler, havalimanlarının biniş kapılarında mobil biniş kartı (barkod) okuyucu cihazlarına kare kod okutularak uçağa biniş yapılabilmektedir.

4.2.4. Express Bagaj Hizmeti

Havalimanında bagaj teslimi yapmak için kontuarda sıra beklemek misafirlere hem zaman kaybettirmekte hem de sıkıntılı anlar yaşatmaktadır. Yaşayacağı seyahatin keyifsiz ve yorgun başlamasına neden olmaktadır. Misafirlerinin seyahat deneyimini her zaman önemseyen Pegasus Hava Yolları, tüm olumsuz durumları düşünerek misafirlerin bu konuda self-servis hizmetler alabilmesi üzerine araştırmalar yaparak hızlı ve kolay yoldan bagajlarını teslim edebilmeleri konusunda hizmet geliştirmiştir. Yeni çipli kimlik kartı, pasaport, kare kod veya bilgiler girilerek yapılan check-in işleminden sonra kiosktan kendinden yapışkanlı bagaj etiketi elde edilmektedir. Misafirin, çıkan etiketi bagajına takıp “ekspres bagaj” bandına bagajını bıraktığı bir hizmetten söz edilmektedir. Bagaj fişi, cep telefonuna SMS olarak gönderilmekte, ayrıca internette veya mobil uygulamadan da “Bagaj Takip Fişi” ulaşılmaktadır. “Express bagaj” hizmetinden misafir, kontuar personeli olmadan ücretsiz olarak yararlanmaktadır. Böylece bagaj, kontuarda sıra beklemeden Pegasus Hava Yolları’na teslim edilip daha hızlı bir şekilde uçağa gidilebilmektedir. Buna ek olarak, biniş kartı da “ekspres bagaj” kiosklarından alınabilmektedir. Kiosklarda bagajlar misafir tarafından tartıldıktan sonra eğer fazla bagaj ücreti çıktıysa ücret, kredi kartıyla aynı kiosk üzerinden ödenebilmektedir.

Express bagaj hizmetiyle misafirlere zaman kazanarak işlemini hızlıca yapabilmekte, havayolu taşıyıcısı ise bu hizmet için personel görevlendirmeyerek düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı iş modelinin temeli olan verimliliği sağlamış olmaktadır (Airline Haber, 2019).

4.2.5. Seyahat Asistanı Programı

“Seyahat asistanı” projesinde, “blockchain” üzerinden alınan verileri gerçek zamanda alabilme bir kabiliyet, verileri gerçek zamanda işleme başka bir kabiliyettir. Öncelikle çok büyük verileri sisteme alabiliyor olmak, sonra da bunların üzerinde analiz yapabilmek gerekmektedir. Pegasus Hava Yolları, misafirin seyahat süreci başlamadan önce yaşamaya başladığı belirsizlikleri görüp belirsizlikleri gidermek amacıyla terminal işletmesiyle misafir arasında bağ kuran bir sistem geliştirmiştir.

Havalimanı ve havayolu şirketi tarafından veriler “blockchain” sistemi üzerinden karşılıklı olarak paylaşılmaktadır. Örneğin; misafirin bagajının hangi banta verildiği havayolu şirketinin değil, havalimanı işletmesinin bilgisi dahilindedir. Aynı “blockchain” altyapısı üzerinden anlık olarak misafire bagaj bant bilgisini sistemden alıp misafire mesaj göndererek bilgilendirmekteyiz. Bu hizmet, “Seyahat Asistanı” olarak adlandırılmıştır. Hem misafir lehine hem verimlilik alanlarında “blockchain”den istifade edilmektedir. Pegasus Hava Yolları’nın “blockchain” kullanarak sunduğu hizmetler arasında uluslararası acentelerden para tahsilatı gibi konularda start-up’larla işbirlikleri de bulunmaktadır fakat bu projeler geleceğe yönelik yatırımlardır.

Misafir, seyahat için havalimanına ilk girdiğinde uçağa gideceği kapının numarasını veya havalimanına indiğinde bagajını teslim alacağı bant numarasını bilmek istemektedir. Havalimanı terminal işletmesinin sisteminde oluşan kapı, bagaj bant numarası, körük kullanımı gibi misafirin takip etmesi gereken bilgiler, “blockchain” sistemi sayesinde anlık olarak Pegasus Hava Yolları’nın sistemine gönderilmektedir. Böylece, misafir bahsi geçen havalimanına girdiğinde bilmesi gereken tüm bilgiler cep telefonuna SMS yoluyla veya mobil uygulamadaki bildirimler sayesinde kendisine ulaşmaktadır (Pegasus Hava Yolları, 2019).

Misafirleri seyahatleri boyunca bilgilendirerek yönlendirebilmek ve seyahat deneyimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen “Seyahat Asistanı” programını zamanla geliştirerek misafir evden çıkmadan birkaç saat önce bulunduğu bölgeden havalimanına giden yol üzerindeki trafik bilgisini, havalimanındaki yoğunluk durumunu, hatta gideceği şehrin hava durumu bilgisini SMS yoluyla misafiriyle

paylaşmaktadır. Pegasus Hava Yolları, geliştirdiği bu hizmetle misafirlere her an yanında olduğunu hissini vermektedir. Pegasus Hava Yolları “blockchain” altyapısını kullanarak yaptığı çalışmalara ek olarak; havalimanı terminal işletmesinden aldığı bilgiyle misafirinin uçağa geçip geçmediğini görebilmektedir. Hangi havayolu taşıyıcısıyla seyahat edilirse edilsin güvenlik kapısından geçerken barkod okutulmaktadır. Havalimanındaki ikinci güvenlik kapısından geçerken okutulan barkottan alınan veri “blockchain” altyapısı sayesinde kurulan entegrasyon sistemiyle alınmaktadır. Bu veride, Pegasus misafirinin son kontrol (boarding) alanına geçip geçmediği görülmektedir. Eğer misafir henüz son kontrol alanına geçmediyse Pegasus Hava Yolları, misafirine gönderdiği mesajla bilgilendirebilmektedir. Pegasus Hava Yolları’nın, havalimanı terminal işletmecisiyle arasında kurduğu bu entegrasyon sistemi sayesinde misafirlerinin içinde bulunduğu duruma özel olarak iletişime geçebilmektedir. Bu sistem sayesinde misafirlerin tam bir şekilde uçağa bindiği bilgisini de uçağa biniş kapısında aldıktan sonra uçağın zamanında kalkmasını planlayabilmektedir. Türkiye’de ilk defa Pegasus Hava Yolları tarafından yapılan bu entegrasyon çalışmasıyla birçok hizmetin gelecekte bu sistem sayesinde sağlanacağı öngörülmektedir.

4.2.6. Yeni Çipli Kimlik Kartı ile Seyahat Teknolojisi

Misafirler, check-in işlemini tamamladıktan sonra basılı veya dijital biniş kartı olmadan çipli kimlik kartını okutarak uçağa geçiş yapabilmektedir. Bu teknoloji kullanılarak hem havalimanından uçağa geçiş süresi kısaltılmakta, hem de uçağın zamanında kalkması sağlanmaktadır. Böylece iki yönden de verimlilik artmış olmaktadır. Ayrıca uçağın da zamanında kapılarını kapatarak zamanında kalkışa hazır hale gelmesi sağlanmaktadır. Böylece misafir tarafında memnuniyet, şirket tarafındaysa verimlilik elde edilmektedir.

4.2.7. Dijital Apron

“Dijital apron” uygulaması, Pegasus Hava Yolları tarafından 2018 yılında yapay zekâ teknolojisiyle hayata geçirilmiş bir uygulamadır. “Dijital apron” hizmeti de aynı şekilde yapay zekâ teknolojisiyle ortaya çıkarılmıştır. Aprondaki bütün makineler üzerine jeneratör, merdiven, pushback cihazları, uçağa yükleme yapılan

araçlar, özel hizmet araçları, uçağın kendisi, park pozisyonları, coğrafi yerleri, araçların hızları, ivmeleri, yakıt tüketimleri gibi hepsini alacak sensörlerdir. Apronun tamamı dijital antenlerle kaplanmış olup her bir personelin ve araçların bulunduğu noktalar, onların hareketleri, misafirleri alacak otobüslerin hızlı viraj alıp almadığı, hızlı fren veya gaza basıp basmadığı yapay zekâ teknolojisi sayesinde takip edilmektedir. Pegasus'un hedeflediği projeler arasında “automatic task assignment” vardır. Örneğin; “en yakındaki otobüsü, en yakındaki uçağa gönder”, “uçak inmeden önce merdivene haber ver”, “uçak indiği anda merdiven yanında hazır olsun”, “otobüse de haber ver”, “just in time” da hazır olsun” gibi talimatlar verilebilecek; misafirin uçaktan en kısa sürede inmesi sağlanacaktır. Uçakların yerde en az sürede kalması, yerde kalış süresini (ground time) optimize eden bir yapı gerektirmektedir. Bu hizmetlerin sunulmasıyla hem verimlilik adına hem de yolcuların memnuniyeti adına fayda sağlanması hedeflenmektedir.

Misafirin, uçağın indiği andan itibaren en kısa sürede terminale ulaşip, en hızlı şekilde bagajını alıp, havalimanından çıkmak istediği bilinmektedir. Bu yüzden Pegasus Hava Yolları teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanarak bir sistem kurmuştur. Uçağın havalimanına inmesinden itibaren yürütülen koordinasyonu hızlandırmak amacıyla “dijital apron” uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulamada “IoT” denilen “nesnelerin interneti” teknolojisiyle uçağın indiği andan itibaren gerçek zamanlı mesaj alınarak hayata geçirilen süreçler bulunmaktadır. Ayrıca apronda bulunan tüm makineler yapay zekâ teknolojisi sayesinde birbirine bağlanmış durumdadır. Bu sayede, uçağın park pozisyonları, pushback cihazları, yakıt tüketimleri, özel hizmet araçları, otobüslerin hızları, vb. aprondaki tüm hareketler yapay zekâ teknolojisiyle takip edilmektedir. Apronun çok geniş bir alan olması sebebiyle Pegasus Hava Yolları'nın sağlayacağı verimlilik de önemli olmaktadır.

4.2.8. Kontuar Optimizasyonu

Kontuarlara “gerçek zamanlı (real time)” kameralar koyarak tahmin modeli kıyaslamaya başlanacaktır. Yetkin kameralarla misafirin kontuar kuyruğunda ortalama ne kadar bekleyeceği, “real time” çalışan sistemle tahmin edilecektir. Yapay zekâ teknolojisiyle çalışan sistem sayesinde, ortalama bekleme süreleri, misafirin de görebileceği şekilde planlanacaktır. Kontuar kuyruğunda ne kadar süre

bekleneceğini bilememek olumsuz düşünmeye yöneltmektedir. Göstergeye, “maksimum bekleme süresi 10 dakika” yazılırsa misafir rahatlamış olacaktır. Kontuar yoğunluğunun bilgisi önceden de verebilmektedir. Bu hizmeti vermek için çalışmalar devam etmektedir.

4.2.9. Robot; Pero Sabancı

American Robot Industry tarafından “maddeleri, parçaları, alet veya özel düzenleri programlanabilir şekilde hareket ettirmek üzere tasarlanmış çok fonksiyonlu bir sistem” olarak tanımlanan (Nabiyev, 2016: 706) robotlar da artık tüketici beklentilerine uygun hizmet verilebilmek için kullanılmaktadır. Robotik teknolojiler yazılımla ilgilidir. Bilindiği gibi, robotlar, yapay zekânın ürünüdür. Yapay zekâ; doğal zekânın mimikle taklit edilmesidir. Bu bağlamda insan zekâsını taklit eden yapılara yapay zekâ denilmektedir. Yapay zekâ bir başka deyişle bir yazılımın insan gibi hareket edebilmesidir. Yapay zekâ sayesinde tüm bu konularda tarif edebildiğiniz süreçleri, yani süreç haritasını çizdiğiniz her şeyi robota taşıyabilmek mümkündür. Bunun verimlilik boyutu çok konuşulsa da esas odak noktası; iş mükemmeliyettir. Robotlara verilen iş, doğru tarif edildiğinde süreçler de projeyi yaparken gelişmekte ve daha iyi dokümanite olmaktadır. Verimlilikle birlikte iş mükemmeliyeti ve fırsatlarına odaklanmak gerekir. Bu anlayışla Pero Sabancı adlı robot şirket ailesine katılmış ve pero.sabanci@flypgs.com diye e-posta adresi oluşturulmuştur. Robotla ilgili kurumiçi talepler bu e-posta adresinde toplanmaktadır. Tüm personele bir duyuru yapılmış ve robotik süreçlerin tartışılabilceği yönünde fikir varsa Pero Sabancı'nın e-posta adresine gönderilmesi istenmiştir.

Robotu geliştirmenin amacı; birbirini sürekli tekrar eden işleri bu robota yükleyerek bu işleri yapan personelin deneyimlerinden, eğitimlerinden ve bilgi birikimlerinden farklı işlerde, daha verimli yararlanılmasını sağlamaktır.

Tüm bunların yanı sıra yapay zekânın kampanya yönetim kurguları da son derece önemlidir. Yapay zekâ sayesinde doğru kişiye, doğru kampanyayla hitap etmek gerekmektedir. Burada veri analiziyle işi modelleyip bu modeller üzerinden bireye indirgenmiş, özelleştirilmiş hizmetler sunmak gerekir. Dolayısıyla kampanya

kurgulamak da yine bir yapay zekâ işidir. Sistemler, kendi zekâsıyla; “şu kişiye şu kampanyayı, bu kişiye şu hizmeti sunmalıyım” diye iş modelleyebilmektedir. Pegasus Hava Yolları Bilgi Teknolojileri Departmanı bu çalışmaların alt yapılarını hazırlamaktadır. Esas mesele; planlamayı en iyi şekilde yapıp, trafiğin yoğun olacağı zamanları öngörüp, o dönemlerde çok sayıda kontuar açmaktır. Talebin az olduğu zamanlarda ise az sayıda kontuar açmak gerekir. Bu, “machine learning” algoritmaları kullanılarak yapılmaktadır.

Destinasyon talebinin belirlenmesinde, bilet fiyatlandırmasında yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır. Rekabete, doluluk oranlarına, outcoming months satışlarına bakıp yapay zekâ aracılığıyla model çalışılmaktadır. Örneğin; uçak filosunun belirlenmesinde kısmen yapay zekâ teknolojisi kullanılırken personel görevlendirmesinde yapay zekâdan ziyade “optimization engineering” kullanılmaktadır. Pegasus Hava Yolları, “real time” veri işleme konusunda 2018 yılında yetkinlik kazanmıştır. Konvansiyonel veri işleme sistemi “n-1” olarak çalışmaktadır. Sistem gün sonunda kapatıldığında “dün ne oldu” diye bakılmaktadır. “Şu an ne oluyor” diye aksiyon almak başka bir sistem gerektirmektedir. Eğer “real time” alt yapısı yoksa uçak indiği anda bagajın hangi banttın geleceğini söylemek mümkün değildir. Bu yüzden “real time” aksiyon alabilmek için “real time” alt yapıya yatırım yapılması gerekmektedir.

Pegasus Hava Yolları’nın uyguladığı IoT (Internet of Things-nesnelerin interneti) projesi ve personelin Bluetooth’a sahip kimlik kartlarında da bahsetmek gerekmektedir. Bu projeye İnsan Kaynakları Biriminden katılım olmak zorundadır. Puantaj hesapları, İnsan Kaynakları Departmanına da ayrı bir girdi vermektedir. Çalışanlardan verimli bir şekilde nasıl istifade edileceği, nasıl primlendirileceği, nasıl hesaplanacağı ya da yer işletmede yaptığı bir kurgu değişikliği Pazarlama Departmanında en seri satışları değiştirebilmektedir.

Bilgi Teknolojileri Departmanı olarak sadece talepleri karşılamakla kalmamakta, iştah uyandırma, yeni teknolojileri organizasyona anlatma gibi görevler de üstlenmektedir. Dolayısıyla Bilgi Teknolojileri Departmanının koordine etme ve birlikte çalışma kültürü yaratma konusunda misyonu vardır. Sadece Pazarlama Departmanı değil, bütün departmanlarla yeni teknolojik gelişmeleri paylaşmak,

teknoloji iştahı uyandırmak, buralarda uygulanabilir bir proje varsa beraber projelendirmek gibi çalışmalar yapılmaktadır. Proje ekipleri kurarken mutlaka iş birimlerinden katılımlar beklenmektedir. Sadece talebi yapan iş biriminden değil, örneğin yer işletmenin talebinde bile pazarlama, hukuk veya insan kaynakları departmanlarından katılım sağlanması istenmektedir.

Veri complex matris yapılarıyla bütün talepleri inceleyip önceliklendirilmektedir. Bilgi Teknolojileri Departmanı her ay bütün iş birimleriyle koordinasyon toplantıları yaparak bütün işleri değerlendirmektedir.

4.3. Pegasus Hava Yolları'nda CRM ve Teknoloji İşbirliği

CRM, Customer Relationship Management kavramı günümüzde artık tek başına yeterli değildir. CRM Çözümleri Birimi toplam dört konu üzerinde çalışmaktadır. Misafir talep ve şikâyetleri, kampanya yönetimi, misafir sadakat yönetimi. Çalışmalar, misafirin uçuşu arttıkça daha özelleştirilmiş hizmet almasının sağlanması ve fayda elde etmesi üzerine yapılandırılmaktadır. Misafirin deneyimini her noktada daha iyi hale getirecek projeleri üstlenmektedir. CRM özelinde “big data”, misafir verisinin tamamıdır. CRM Çözümleri Biriminin yapmaya çalıştığı tekrar eden misafir verisini sadeleştirmektir. Misafir davranışını analiz etmek; bunu yaparken de yapay zekâ teknolojisini kullanarak benzer davranış gösteren misafirleri kümelendirmektedir. Burada “fuzzy logic” (bulanık mantık) denilen yakınsama tekniklerine başvurulmaktadır.

Kişiselleştirilmiş deneyim konusu çok geniş bir konudur. Misafirin Pegasus Hava Yolları'ndan bilet almasından veya almamasından başlar. Aldıktan sonra uçuşuyla bitmez ve misafiri tekrar kazanmak bir döngü şeklinde ilerlediği için misafir davranışının doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

Pegasus Hava Yolları CRM Çözümleri Birimi olarak benzer profilleri bulma üzerine çalışılmakta, segmentasyon yapılmaktadır. Segmentasyon kavramı önemli bir kavramdır; başlangıç noktasıdır ancak konu artık segmentasyonun dışında, birebir kavramına gitmeye başlamıştır. Bu da kişiselleştirme denilen benzer özellikleri gösteren misafirlere bile kendi içinde hitap etme şeklini farklılaştırabilmektedir. Böylece birebir iletişime doğru gitmektedir. Pegasus Hava Yolları olarak kümeler

üzerinde yürümek ve zaman içinde yapay zekâ teknolojisini kullanarak ve bir sistemde besleyerek gittikçe kişiler ve misafir bazlı yapıya inebilmektir. Bu da beraberinde daha dinamik fiyatlandırma, faturalandırma, daha dinamik teklif sunabilme yeteneği gibi alt yapılarda dönüşümü beraberinde getirmektedir. Misafir verisini pazarlama, kampanya oluşturma alanında kullanmakla beraber hem CRM çalışmaları altında hem de Bilgi Teknolojileri Departmanının içindeki diğer birimlerle işbirliklerinde kullanmaya çalışılmaktadır. Misafir-veri konusu satış hedefi olduğu için pazarlama ağırlıklı fakat misafir deneyimi gözüyle de bakıp bu tip sistemlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Winback (markayı terk etmiş misafiri geri kazanma), retention (tüketiciyi elde tutma), churn (belli bir zaman hizmeti alıp daha sonra üyeliği iptal etme) gibi klasik süreçleri de olmaktadır. Bu noktada yapay zekâ modelleri çalışmaktadır. Basket market analizi gibi farklı modellerle bunları tahminleme üzerine iş birimleriyle beraber çalışılan ortak bir veri ekibi vardır. Bu ekip tamamen bu yönde çalışmaktadır.

Günümüzde “omnichannel experience” denilen bir kavram ön plandadır. Alınan bir hizmet tüm kanallardan aynı seviyede, aynı kalitede, aynı tutarlılıkla iletilmektedir. Projelerin değerlerini ölçmek de çok önemlidir. Bir proje planlanırken ilk önce projenin başarısının nasıl ölçüleceği düşünülmelidir. Çoğu zaman projenin sonunda nasıl ölçüleceği konusunda endişeye kapılır. Örneğin; altı ay önce kaydedilen veri, altı ay sonra kullanılmak istenildiğinde güncelliğini kaybetmiş olabilir. Bu yüzden projelerin en başında Proje Yönetim Ofisi bütün projelerin başarı kriterlerini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi sayesinde “chatbot”lar daha önce yazılanları takip edebilir seviyeye gelmiştir. Eski konuşmalarla yeni talepleri birleştirip uygun cevap verilebilmektedir. Bilgi Teknolojileri Departmanı tarafından teknoloji bu yönde de takip edilmektedir. Satış, şikâyet, talep gibi her türlü konuda WhatsApp üzerinden misafirlere hızlı bir şekilde cevap vermek ve çözüm sunmak hedeflenmektedir. Sesli yanıt sistemleri üzerinden otomatik hizmet veren işlemler üretilmektedir. Misafir çağrı merkezini aradığında misafir temsilcisine bağlanmadan geniş bir portföy üzerinde sorularına cevap alabilsin diye çalışmalara devam edilmektedir.

SONUÇ

Yapay zekâ; müşteri tekilleştirme, CRM Bölümlendirme konularında da işletmenin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmesinde rol oynamaktadır. Bu noktada yapay zekâyla tahminleme modelleri kurularak strateji geliştirilebilir. Yapay zekânın doğru kişiye doğru kampanyayla hitap edilmesi yolunda veri üretimi pazarlama için önem taşımaktadır.

Teknolojinin hayatın merkezinde yer almasıyla birlikte işletmelerin Bilgi Teknolojileri departmanları ile Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) departmanlarının işbirlikli çalışmaları ekseninde pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi çağımızda ayrı bir önem daha kazanmıştır. Hewlett-Packard (HP) şirketinin kurucularından David Packard'ın "pazarlama, yalnızca pazarlama bölümüne bırakılmaz (Pazarlama Türkiye, 2018)." dediği gibi pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için sadece pazarlama biriminin çalışması yetmemektedir. Bu çalışmada; havacılık sektöründe yeni teknolojiler ve yapay zekâ kullanımıyla tüketiciye sunulan hizmetler, pazarlama ekseninde bilgi teknolojileri departmanı gözünden betimlenmiştir. Yapılan araştırmada elde edilen verilerde aşağıdaki sonuçlar öne çıkmıştır. Çalışmanın örnekleminde yer alan Pegasus Hava Yolları'nda Bilgi Teknolojileri Departmanı, işletmenin teknolojik alt yapısını yönetirken yeni teknolojilerle işletmenin iş yapma şeklinin değiştirilmesinde etkin bir role sahiptir. Bu değişim tüketici memnuniyeti ve şirket verimliliğinin artırılması olmak üzere iki ana noktada toplanmaktadır. İşletmenin yenilikçi teknolojileri kullanması sayesinde iç ve dış hedef kitleyi daha mutlu kılmak amacıyla kendini "Türkiye'nin dijital hava yolu" olarak konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin seyahatini teknoloji sayesinde tüm yönleriyle planlayabildiği görülmektedir. Bilet almadan "check-in"e, "express bagaj"dan ek hizmet satın almaya kadar "self-servis" hizmetler tüketiciye sunulmaktadır. Yeni teknolojiler, işletmeye maksimum fayda sağlayarak işletmenin kârlı bir operasyon yönetmesine ve büyümesine katkı verir. Planlama ve optimizasyon anlamında teknolojiyi maksimum faydayla kullanıldığında bilet fiyatlandırması da tüketici açısından memnuniyet verici olmaktadır. İşletmenin verimliliği açısından yapay zekâdan; yazılım teknolojileri, sensör teknolojileri, nesnelerin interneti teknolojileri, "self-servis" üniteleri ve kiosklar noktasında fayda

elde edilmektedir. Toplam maliyet odaklı genel stratejiyi uygulayan düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı maliyet gerektiren tüm faaliyetleri kısıtlayarak hem maddi açıdan hem de kaynakları kullanma açısından verimliliğe gitmektedir.

Yeni teknolojiler ve yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanarak misafirlerine en iyi şekilde hizmet etmek amacıyla uygulamalar geliştirmiştir. Pegasus Hava Yolları geliştirdiği bu uygulamalar aracılığıyla kurduğu iletişimle misafirlerinin bilet satın alma işleminden itibaren yolculuk süreci hakkında bilgiler göndererek onların her zaman yanında olduğunu bilmelerini sağlamaktadır. Zamanla yeni teknolojileri daha da etkili kullanarak bilgilendirme şekillerini geliştirdiği görülen Pegasus Hava Yolları, büyük veri ve nesnelerin interneti teknolojisiyle havalimanı terminal işletmesiyle arasında iletişim ağı kurup misafirin havalimanına varışından itibaren gerekli olabilecek yer hizmetleriyle ilgili tüm bilgileri misafirlerine iletebilmektedir. Misafirlerinin yolculuk süreci boyunca ihtiyacı olabileceği bilgileri paylaşarak, havalimanına ulaştıktan sonra zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak “self-servis hizmetler” sunarak misafirlerinin rahat bir seyahat deneyimi geliştirmelerini sağlamaktadır.

“Machine Learning Algoritmaları” pazarlama departmanına yön vermektedir. Yazılı veya sözlü olarak “chatbot” uygulaması WhatsApp ve Messenger üzerinden tüketiciyle buluşarak destek vermektedir. Böylece tüketicinin soruları cevaplanırken yine yapay zekâ teknolojileri kullanıldığı görülür. Blockchain teknolojisinden yararlanılarak bu teknolojinin sunduğu alt yapı üzerinden tüketiciye hizmet verilmekte ve “seyahat asistanı” tüketicinin hep yanında yer almaktadır. “Real-time kameralar” sayesinde tahminleme modeli kıyaslamaya başlamış kontuar kuyruklarına son verilmesi için yeni teknolojilerden yararlanılmıştır. “Yeni çipli kimlik kartıyla seyahat” uygulaması sayesinde tüketicinin uçağa binışı hız kazanmıştır. Ayrıca “dijital apron” sayesinde aprondaki tüm makinelerin işlemleri hızlanmış ve bu da zamanında kalkışın ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin kapısını açmıştır. Yapay zekâ teknolojileriyle insan kaynakları departmanı çalışmalarına da yön verilmiştir.

Büyük veri, tüketici verisinin tamamıdır. Teknoloji sayesinde tüketici talep ve şikayetleri, kampanyaların yönetimi, tüketici sadakat yönetimi konularında üst noktada fayda elde edilmiştir. CRM Çözümleri Birimi benzer profilleri bularak

segmentasyon çalışmaları yapmak üzere tüketiciye birbirinden özel yaklaşımlarla ulaşılmasını sağlamaktadır. Düşük maliyetli havayolu taşımacılığının en büyük özelliklerinden bir tanesi de satış ağının olmamasıdır. Pegasus Hava Yolları da maliyet odaklı bu stratejiyi uygulayarak satış acenteleri açmayıp tüm bilet satışlarını internet üzerinden yapmaktadır. Hizmet verdiği ilk yıllarda, misafir biletini aldıktan sonra kontuarda sıra bekleyip uçuş kartını çıktı olarak alabilmekteydi. Pegasus Hava Yolları'nda alınan hizmet teknoloji sayesinde tüm kanallardan aynı tutarlılıkla iletilmektedir. Pegasus Hava Yolları, teknolojik alt yapıyla geliştirdiği uygulamalarla misafir memnuniyeti sağlarken diğer taraftan da insan kaynağını etkili kullanarak personeli başka iş birimlerinde değerlendirebilmektedir. Kendini “Dünyada teknolojiyi en iyi kullanan 3 havayolundan biri olma” hedefiyle motive eden ve bu hedefi gerçekleştirmek için birçok departmanla işbirliği içinde çalışan Pegasus Hava Yolları Bilgi Teknolojileri Departmanı tüketiciye iyi bir dijital deneyim sunmayı ve böylece işletmenin pazarlama departmanına katkı vermeyi amaçlamaktadır. Milyonlarca internet kullanıcısının verilerinden anlamlı bir rapor çıkarabilmek yeni teknolojileri en etkili şekilde kullanmanın önemli bir gerçeğidir. Yapılan bu araştırmada, işletmelerin tüketicilerle ilgili sahip olduğu veriyi doğru kullanabilmesinin ne kadar önemli rol oynadığı görülmektedir. İşletme, tüketicine hangi mesajla ulaşmak, hangi iletişim kanalını kullanırsa hedef kitesini yakalamak için nokta atışı yapabilir, hangisini kullanırsa kaynak boşa gidebilir gibi birçok faaliyeti analiz edebilmesi bahsedilen büyük veriyi ve teknolojiyi doğru kullanmaktan geçmektedir. Yeni teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının gelişimiyle birlikte hayata geçirilen hizmetlerle misafir memnuniyeti artırılırken havayolu taşıyıcısı tarafından bakıldığında da verimlilik ve karlılık elde edilmektedir. Teknolojik girişimler konusunda öncü olabilen bir işletmenin başarılı olabilmesi için uygulanan stratejinin, tüm birimler tarafından içselleştirilmesi gerektiği araştırmanın önceki bölümlerinde bahsedilmektedir. Pegasus Hava Yolları da uzun yıllar yeni teknolojiler ve yapay zekâ alanındaki gelişmeleri fark etmiş ve bunun üzerine yoğunlaşmıştır. Bu alandaki çalışmaları misafirlerin seyahat deneyimini kolaylaştırmak ve rakipleri arasında farklı olabilmek amacıyla kullandığından sadece pazarlama departmanı ile sınırlı kalmamaktadır. Teknik açıdan destek olabilmesi için

bilgi teknolojileri departmanı ile tüm birimlerin işbirliği içinde çalışmasını gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

AYDIN, Yavuz Selim (2000). Visual Prolog ile Programlama Yapay Zekâ ve Uzman Sistemler, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

AZİZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BATI, Uğur (2018). Marka Yönetimi, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

BATI, Uğur (2018). Tüketici Davranışları, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

BOGUSKY, Alex ve WINSOR, John (2019). Alıcısı Hazır: Kendini Pazarlayan Ürün, Hizmet ve İş Fikirleri Yaratmak, (Çev: Levent Göktem), İstanbul: Kapital Medya.

BOZKURT, İzzet (2006). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.

EKŞİ, Bilal. (2019). THY Genel Müdürü Havacılık Yönetimi Doktora Ders Notları. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

ELMAS, Çetin (2010). Yapay Zekâ Uygulamaları, (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

FINDIK, Barış (2018). Dijital Havayolu Olmak, (Editör), Meltem Çiçek. Yer Gök PR, İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayıncılığı, s.83-88.

GEREDE, Ender (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve İşbirlikleri THY-AO'da Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

GEREDE, Ender (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Basım.

- JOSHI, Prateek (2017). Artificial Intelligence with Python, İngiltere: Packt Publishing.
- KARASAR, Niyazi (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (25. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARATAŞ, Süleyman (1995). Pazarlama Yönetimi Prensipleri, İstanbul: Veli Yayınları.
- KELLY, Kevin (2016). Büyük Teknolojik Dönüşüm, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- KOCABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge; ÇELEBİ, İnci (2000). Marketing PR, Ankara: MediaCat Yayınları.
- KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- LEVINSON, Jay Conrad ve HOROWITZ, Shel (2011). Yeni Pazarlama Kuralları, (Çev: Günseli Aksoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- LUGER, George (2005). Artificial Intelligence Structures and Strategies for Complex Problem Solving, İngiltere: Pearson Education Limited.
- NABİYEYEV, Vasif Vakıfoğlu (2016). Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, Ayşe (2011). Tutundurma Kararları. Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.227-245.
- ŞAHİN, Özlem (2016). Genel Havacılığa Giriş. (Editör), Özlem Şahin. Genel Havacılık, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-22.
- TOKOL, Tuncer (2011). Pazarlama Planlaması. (Editör), Birol Tenekecioğlu. Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.23-42.
- WELCH, Jack ve WELCH, Suzy (2016). Gerçek Hayatta MBA, (Çev: Pınar Şengözer), İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

WHITBY, Blay (2005). Yapay Zekâ Yeni Başlayanlar İçin Kılavuz, (Çev: Çiğdem Karabağlı), İstanbul: İletişim Yayınları.

YILMAZ, Atıncı (2018). Yapay Zekâ, İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.

AIRLINE HABER (2018), “Türkiye’nin Dijital Hava Yolu “Pegasus””, <https://www.airlinehaber.com/turkiyenin-dijital-hava-yolu-pegasus>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

AIRLINE HABER (2018), “Pegasus’tan Türkiye’de Bir İlk Kontuarda Sıra Beklemeden Seyahat”, <https://www.airlinehaber.com/pegasustan-turkiyede-bir-ilkkontuarda-sira-beklemeden-seyahat/>, Erişim Tarihi: 12.03.2019.

HARVEY, Campbell; MOORMAN, Christine; TOLEDO, Marc (2018). “How Blockchain will Change Marketing as We Know It”, <https://ssrn.com/abstract=3257511>, Erişim Tarihi: 24.12.2019.

PEGASUS HAVA YOLLARI, “Genel Bakış”, <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2>, Erişim Tarihi: 20.07.2019.

PAZARLAMA TÜRKİYE (2018), “Pazarlama’nın İçindeki Satış Kaosu”, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-icindeki-satis-kaosu/>, Erişim Tarihi: 24.09.2018.

PEGASUS HAVA YOLLARI, “Ürün İş Modeli”, <http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/hakkimizda/urun-is-modeli>, Erişim Tarihi: 27.07.2019.

SAS. (2015). “History of Big Data”, https://www.sas.com/tr_tr/insights/big-data/what-is-big-data.html, Erişim Tarihi: 23.11.2019.

NEDENE DAYALI PAZARLAMADA MARKA-SİVİL TOPLUM KURULUŞU İŞBİRLİĞİ: HAYTAP ÖRNEĞİ

Merve BOYACI YILDIRIM¹

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerini yalnızca fonksiyonel özelliklere dayanarak değil marka ile kurulan duygusal nedenlerle de ilişkilendirmesi, markaların pazarlama çabalarını yerine getirirken aynı zamanda sosyal sorumlu kurum davranışları sergilemelerini zorunlu kılmaktadır. Markalar, nedene dayalı pazarlama uygulamaları ile hem sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmekte hem de satışlarını da artırarak kâr etme olanağına sahip olmaktadır. Markaların nedene dayalı pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirken kampanya süresince dikkat çekilen sosyal “neden” çerçevesinde kurulmuş olan sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapması kampanyanın etkinliğini artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) sivil toplum örgütünün nedene dayalı pazarlama uygulamaları kapsamında iş birliği yapmış olduğu çeşitli markalar ve gerçekleştirilen projeler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre gerçekleştirilen tüm projelerde ürün satışlarından elde edilen gelirlerin bir kısmının sahihsiz hayvanların hayat koşullarını iyileştirmek üzere HAYTAP’a bağışlandığı ifade edilebilmektedir. Bu projeler sayesinde HAYTAP aynı ve maddi yardımlar sağlarken aynı zamanda sivil toplum örgütünün daha görünür olduğu ve gönüllü sayısını artırdığı, markaların ise hem ürün satışlarını artırıp hem de hedef kitlelerde daha olumlu bir şekilde algılanmasına yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Nedene Dayalı Pazarlama, Marka, Sivil Toplum Örgütü, Hayvan Hakları.

COLLABORATION OF BRAND AND NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION IN CAUSE-RELATED MARKETING: CASE OF HAYTAP

ABSTRACT

The fact that consumers associate their purchasing preferences not only based on functional features, but also with emotional reasons established with the brand, makes it imperative that brands perform their socially responsible corporate behavior while performing their marketing efforts. Brands both carry out social responsibility activities with cause-related marketing (CRM) practices and also have the opportunity to profit by increasing their sales. Cooperation with brands and non-governmental organizations established within the framework of social "cause" that draw attention during the campaign while carrying out cause-related marketing practices may increase the effectiveness of the campaign. In this context, various brands and projects realized by the Animal Rights Federation (HAYTAP) non-governmental organization cooperated within the scope of cause-related marketing practices were examined. Some of the revenues from product sales in all projects are donated to HAYTAP to improve the living conditions of stray animals. Thanks to these projects, while HAYTAP provides in-kind and financial aid, it can be said that the non-governmental organization is more visible and increases the

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

number of volunteers, while the brands both increase product sales and help them perceive the target audiences more positively.

Keywords: Social Responsibility, Cause-related Marketing, Brand, Non-Governmental Organizations, Animal Rights.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dünyada kurumların sadece ekonomik sorumlulukları çerçevesinde hareket ederek mal üretip, hizmet sunan bunun sonucunda kâr elde eden kurumlar olmadığı, dünyayı daha yaşanabilir kılmak, toplumu geliştirmek ve sınırlı kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak açısından çevresel ve sosyal sorumlulukları olan kuruluşlar haline gelmeleri dikkat çekicidir. Küresel rekabette bu yeni kavramlar temelinde yürütülen çabalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmış ve yönetim anlayışının çeşitli değişikliklere uğramasına neden olmuştur (Vural ve Kırıkçı, 2020). Aflac'ın kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) ilişkin 2019 tarihli raporu tüketicilerin, kurumlardan sosyal faydaya anlamlı katkılar yapmaları yönünde beklenti içinde olduklarını ortaya koymaktadır (Mitchel, 2020). Rapor, tüketicilerin %77'sinin, şirketin sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları ele alma taahhüdünü göstermesi durumunda bir şirketin ürün veya hizmetlerini satın almaya daha istekli olacağını söylediğini ortaya koymaktadır. İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute), her yıl düzenli olarak yayınladığı "Global Reprtrak 100" kapsamlı itibar araştırması raporuna göre KSS alanında en başarılı ilk 5 şirket 2019 yılı itibarıyla LEGO, Natura, Microsoft, Google ve Walt Disney'dir (Valet, 2019). Söz konusu markaların kurumsal sorumluluğu ve bu kapsamdaki uygulamaları şirket için bir öncelik haline getirdiği ifade edilebilmektedir.

Capital'in GFK işbirliğiyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre (Ünal, 2020) Türkiye'de özel sektör kurumlarının sosyal sorunlarda sorumlulukları olduğunu düşünenlerin oranı 2018'de %71'ken (GFK, 2018) 2020'de %84'e çıkması dikkat çekicidir. İlgili araştırmaya göre tüketiciler için eğitim, aile içi şiddet, çocuk ve kadın hakları şirketlerin KSS alanında sahiplenmesi gereken öncelikli alanlardır. Türkiye'de halkın gözünde KSS alanında en başarılı şirketler sıralamasında Koç Holding, Sabancı, Turkcell, Eczacıbaşı ve Eti en ön sıralarda yer almaktadır. Öte taraftan Türkiye İtibar Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en itibarlı

markaları araştırmasının sonuçlarında (Habertürk, 2020) da KSS alanındaki bu en başarılı şirketleri görmemiz tesadüf değildir. Listelerde öne çıkan markaların KSS stratejilerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletmeyi başardıklarını söylemek mümkündür. Bu sıralamalar, tüketicilerin markalardan giderek daha sorumlu, şeffaf, etik olmasını ve markaların topluma ve çevreye önem vermesini beklediğinden, KSS'nin kurumsal itibarın dolaylı eşanlamlısı olduğunun bir başka kanıtı olduğunu ifade etmek mümkündür. Türkiye’de kurumların KSS’ye giderek daha artan bir önem verdiği gözlemlenmekle birlikte, Türkiye-AB Karşılaştırmalı KSS Raporu, Türkiye’de KSS kavramının daha çok hayırseverlik olarak algılandığını ve kavramın henüz oturmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de KSS girişimleri daha çok STK’lar ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilen sponsorluk ve ağ geliştirme faaliyetlerini kapsarken, Avrupalı şirketlerin KSS’ye yaklaşımı kurumsal hayırseverlikten ziyade “ortak değer – yani ekonomik değeri, toplum için de değer yaratan yollarla yaratmak” yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Responsible Impact Project, 2020). Bu noktada Türkiye’de aktörlerin KSS stratejilerini, politikalar ve çok paydaşlı bir yaklaşımla tam anlamıyla benimsemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama hem işletmeye hem de topluma fayda sağlayan alanlardan biri olmakla birlikte (Adkins, 1999), müşterileri şirketin KSS projelerine dâhil etmenin bir yoludur (Thacker, 2019). Nedene dayalı pazarlama ile tüketiciler bir nedene dayalı olarak bir ürünü satın aldıklarında, ödedikleri ücretin bir kısmını o neden için bağış yapmış olmaktadırlar. Söz konusu bağış toplumsal, çevresel ve sosyal sorunların çözümü için gerçekleşmektedir. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları genellikle bir kurum ile kâr amacı gütmeyen kurum veya kuruluşların işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Marka imajı, hedef kitlelerin zihnindeki marka hakkındaki resim olarak ifade edilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 10). İtibara giden yol imajdan geçmektedir. Dolayısıyla markanın imajının olumlu bir şekilde oluşturulması için nedene dayalı pazarlama uygulamaları, uygulayıcılar tarafından stratejik bir planlama kapsamında hazırlanmaktadır. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları kısa vadede kurumun ürün ve hizmet satışını artırmakta ve marka imajı

yaratılmakta, bu da uzun vadede markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, sadakatin sağlanması ve kurum/marka itibarının geliştirilmesine yol açmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada kar amacı gütmeyen, doğanın korunması ve hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren çeşitli derneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir sivil toplum kuruluşu (STK) olan Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP)'ın nedene dayalı pazarlama kapsamında markalar ile gerçekleştirmiş olduğu işbirliği projelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmada HAYTAP'ın web sayfasında yer alan işbirliği projeleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

1. Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı

Bugünün kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı öncelikle 1960'larda ABD'de şirketlerin yasal yükümlülüklerinin ötesine geçen sorumlulukları olduğu düşüncesi ile geliştirilmiştir. Angelidis ve Ibrahim (1993) tarafından yapılan tanımlamaya göre, kurumsal sosyal sorumluluk “amacı sosyal ihtiyaçları karşılamak olan kurumsal sosyal eylemler”dir. Lerner ve Fryxell (1988), KSS'nin kurumsal sonuçların toplumsal değerler ve beklentiler ile ne kadar tutarlı olduğunu açıkladığını ileri sürmektedir.

Kurumlar, pazarda rekabet avantajı kazanmak amacıyla küreselleşmenin getirdiği değişen çağa ve koşullara uyum göstermek durumundadır. Bu uyumu sağlamak için de, iç ve dış paydaşların desteğinin alınması gerekmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pazarda rekabet artmakta, ürünlerin ömrü kısalmakta ve ürünler arasındaki farklar azalmakta; bu ortamda ürün veya hizmetlerde fark yaratan ve hedef kitlelere değer sağlayacak bazı standartlar oluşturulması tüketici tercihlerine yön vermede önemli bir unsur haline gelmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008). Rekabet edebilme koşullarının giderek zorlaştığı günümüz pazarında birçok kurum bir iletişim aracı ve farklılaştırma unsuru olarak çevresel ve sosyal konulara duyarlı yaklaşımlarını bir strateji olarak hedef kitleler ile paylaşmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama kurum ya da markanın karşılıklı yarar sağlamak amacıyla belirlenen bir sosyal amaç ve konuyla ilgili olduğunu gösteren stratejik bir pazarlama ve konumlandırma aracıdır (Joo, Koo ve Fink, 2016: 316). Nedene dayalı pazarlama temel olarak sosyal konuların çözümüne odaklanmakta fakat sıcak satış desteği talep etmesi nedeniyle KSS'den ayrılmaktadır. Genel olarak nedene dayalı pazarlamanın kurumların KSS standartlarını ve belirli sosyal konulara katılımlarını vurgulamalarına yardımcı olacak bir iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir (Bronn ve Vrioni, 2001). Böyle bir strateji, şirketin önemli sosyal endişelerin çözümüne olan bağlılığını kanıtlamasının etkili bir yolu ve marka imajını geliştirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Baghi, Rubaltelli ve Tedeschi, 2009).

Mullen (1997: 42), nedene dayalı pazarlamayı organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimler sağlamak ve müşterilerden elde edilen gelir ile belirlenen bir nedene belirli bir miktarda katkıda bulunması için firma tarafından sunulan bir teklifle karakterize olan pazarlama faaliyetlerinin formüle edilmesi ve uygulanması kapsayan süreç olarak ifade etmektedir. Bu strateji yaygın bir biçimde, bir şirketin, müşterilerini ürünlerini / hizmetlerini satın aldığı anda kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa veya sosyal bir nedene belirli bir miktar para bağışlama vaadini içermektedir (Nan ve Heo, 2007). Varandarajan ve Menon (1988) nedene dayalı pazarlamayı bir şirketin iyilik yaparak başarılı olmasının bir yolu olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle nedene dayalı pazarlama sadece şirketin gelirlerini arttırmakla kalmayarak, aynı zamanda toplumsal refahı da arttırmaktadır.

Etik davranış, etik bir tüketimi de içermektedir. Müşteriler, ürünlerin arka planını ve sürdürülebilirliğini talep etmenin yanı sıra satın aldıkları ürün konusunda gittikçe daha fazla ahlaki unsurlara dikkat çekmektedir (Harrison ve Freeman, 1999). Bu eğilimleri yakalamak için şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını ve şeffaflıklarını güçlendirmeleri çok önemlidir. Bu nedenle nedene dayalı pazarlama bir tanıtım aracı olarak işlev kazanmaktadır (Wymer ve Samu, 2009). Nedene dayalı pazarlama terimi ilk olarak American Express tarafından Özgürlük Anıtı'nın restorasyonu için bir kampanyada kullanılmıştır. Şirket, restorasyon için bir American Express kartının her kullanımının bir kısmını restorasyon işlemleri için bağışlamıştır. Bu sayede kartın işlem faaliyeti % 28 artmış ve şirket tarafından

yaklaşık 2 milyon dolar bağışlanmıştır. Nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin günümüzde pek çok örneği bulunmaktadır (Carmicheal, 2020). 2004'te Asya'da yaşanan Tsunami felaketinden sonra Starbucks, satın alınan her bir Sumatran kahvesi için Endonezya'da afet yardımı için iki dolar bağışlamayı seçerken, Avon müşterileri tarafından satın alınan her bir “Asyanın Kalbi” rozeti için yeniden yapılandırma çabalarına üç dolar bağışlamayı taahhüt etmiştir (Cooperman, 2005).

Nedene dayalı pazarlama sürecinde kullanılan başka bir yöntem de, bir STK ile işbirliği yapılarak elde edilen gelirlerin bir kısmının bu STK'ya aktarılmasıdır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6110). Marka- STK işbirliği ile nedene dayalı pazarlama örneği olarak Kay Kuyumculuk ve St. Jude Çocuk Araştırmaları Hastanesi ortaklığı gösterilebilmektedir. Bu projede Kay Kuyumculuk kampanya için özel üretilen oyuncak ayıların söz konusu hastaneye alınması için her bir oyuncak ayı başına dört dolar bağışta bulunmuştur (Das, Guha, Biswas ve Krishnan, 2016: 269). Benzer şekilde ABD’de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen kârın %10’u sosyal yardım kurumlarına aktarılmaktadır (Tiltay ve Özkara, 2017). Satın alınan her bir Humble Brush diş fırçası için 1 adet diş fırçası veya ürünün bedeli, ihtiyaç sahibi çocuklara bağışlanmakta ve pilot bölgelerde çocukların ağız sağlığı çalışmaları için destek oluşturmaktadır. Türkiye’de de marka- STK işbirliği ile nedene dayalı pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Temizlik kâğıtları sektöründe faaliyet gösteren Lila Kâğıt, Maylo marka ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV’e bağışlamaktadır. Kampanya ürünlerinin ambalajında TEGV logosu bulunmaktadır. Benzer şekilde Banat, ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV’e bağışlamaktadır (<https://tegv.org/bagis>). Kamil Koç markası alınan her biletin 1 TL’sini “Hayata İz Bırak” projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı’na bağışlamıştır (Tiltay ve Özkara, 2017).

Türkiye’de UNICEF’in Prima ile işbirliği yapılan kampanyası da nedene dayalı pazarlama uygulaması olarak gerçekleştirilmiştir. P&G ve UNICEF’in 2006’da başlattığı “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” kampanyası oldukça başarılı olmuş; yeni doğan tetanosu P&G desteğiyle on yedi ülkede önlenmiş, bu kampanya Prima’nın ürün satışlarına ve algısına da çok olumlu katkı sağlamış, yapılan saha

ziyaretleri medyada geniş yer bulmuştur. UNICEF’in okul öncesi eğitim projesine destek vermek amacıyla geliştirdiği ‘Türkiye’nin Değerleri, Gelecek Değerleri Yaratıyor ve Paylaşıyor’ projesi, Karaca Porselen işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında özel olarak üretilen fincanlar satışa sunulmuş, satışlarından elde edilen gelir, UNICEF’in dar gelirli bölgelerdeki okul öncesi eğitim çalışmalarında kullanılmıştır (<https://www.unicefturk.org>). Gerçekleştirilen kampanyalar göz önünde bulundurulduğunda; sosyal bir nedene dayalı pazarlama kampanyalarının genel anlamda sağlık, çevre ve eğitim olmak üzere üç temel amaç kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, nedene dayalı pazarlama uygulamaları, kurumların temel ekonomik amaç ve faaliyetlerini, belirli bir yardım kuruluşunun ihtiyaçlarını veya sosyal sorunu bütünsel bir bakış açısıyla çözme çabalarını ele alarak gerçekleştirilmektedir (Adkins, 1999: 288).

Nedene dayalı pazarlama şirketin cirosu üzerinde olumlu etkiye neden olabilmekte (Bhattacharya ve Sem, 2003), marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunabilmekte (Polonsky ve Speed, 2001), daha fazla marka bilinirliği yaratabilmekte (Varadarajan ve Menon, 1988), daha iyi marka tutumları geliştirilmesini sağlayabilmekte (Barone, Norman ve Miyazaki, 2007; Nan ve Heo, 2007), satın alma niyetinde artışa neden olabilmekte (Barone, Norman ve Miyazaki 2007; Lafferty, 2007) ve daha fazla müşteri memnuniyeti ve tatmini sağlayabilmektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). Başarılı bir nedene dayalı pazarlama kampanyası yardımıyla tutundurma faaliyetleri kapsamında yaşanması muhtemel negatif algının düzeltilmesi mümkün olabilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988; Drumwright ve Murphy, 2009; Mescon ve Tilson, 1987). Ancak, nedene dayalı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin güvenini ve desteğini kazanması için projelerin güvenilirlik, uygunluk, şeffaflık, uzunluk ve katılımı belirlenen ilgi ve güvenilirlik unsurlarını sağlaması gerekmektedir (Steckstor, 2012).

Nedene dayalı pazarlama uygulamaları sponsorluk ve satış promosyonlarından farklılık göstermektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde, satış karlılığında artış öngörülürken, katkılar daha önceden yapılmaktadır. Nedene dayalı pazarlamada ise sosyal sorunlara verilecek destek, kurum tarafından sunulan ürünlerin satışları ile ilgilidir (Oyman, 2000: 7). Sponsorluk uygulamalarının tersine;

kampanyanın nedene dayalı pazarlama olarak isimlendirilebilmesi için bir dizi faaliyetin üstlenilmesi ve belirli hedeflerin izlenmesini sağlayacak bir bağışçıya ihtiyaç duyulmaktadır. Satış promosyonlarda ise kullanılan teşvikler genellikle tüketiciye sunulan fiyat indirimleri gibi somut faydalara yönelik olmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 68). Fakat nedene dayalı pazarlama ile yardıma ihtiyacı olan için aynı ve maddi faydalar kazanılırken; hedef kitlelerin, ihtiyaç sahiplerine yardım etmekten manevi bir fayda elde etmesi de sağlanmaktadır (Westberg ve Pope, 2014: 421).

Nedene dayalı pazarlama projelerinin başarı elde edebilmesi için etkili ve doğru bir şekilde uygulanmasına dikkat edilmelidir. İşbirliği içerisinde olunan kurumun negatif imajı kâr amacı gütmeyen kurumun da imajına zarar verebilmekte; kampanya neticesinde kazanılan başarının hayırseverler gözünde fazla görülmesi durumunda ve kâr amacı gütmeyen kurumun ticarileştiği algısının olduğu durumlarda, hayır kurumunun düzenleyeceği diğer kampanyalarda elde edeceği gelirlerin tehdit altına girmesi söz konusu olabilmektedir (Hester, 2014: 24). Marka ile “neden” arasında organik bir ilişkinin kurulamaması durumunda ise hayırseverler veya tüketiciler kampanyanın geçerliliğini sorgulayabilmektedir (Gray, 2000: 38).

2. Nedene Dayalı Pazarlama Süreci

Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmelerin yalnızca ekonomik değer yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda yaşam koşullarını kolaylaştıran ve iyileştiren bazı faaliyetlerde bulunması anlamına da gelmektedir (Hahn, 2006). Carroll (1991), sosyal sorumluluğu ele aldığı çalışmasında kurumların yükümlülüklerini dört temel alanda ele almış ve bunu piramit şeklinde ifade etmiştir. Piramit ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar şeklinde yükselmektedir. Piramidin temelini kurumların tüketicilere iyi ürün ve hizmet sunarak gerçekleştirdiği ekonomik sorumlulukları yer alırken yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar günümüzdeki sosyal sorumluluk anlayışına atıfta bulunmaktadır. Kurumlar ekonomik sorumluluklarını kendileri için gerçekleştirirken yasal, etik ve ahlaki sorumlulukları ise başkaları için gerçekleştirmektedir. Kurumlar, ürettikleri ve yer aldıkları her proje ve kampanyada, toplum nezdindeki duruş ve itibarlarını, kârlılık ilkesinin önünde düşünmeye başlamışlardır.

Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumları erişilebilir hale getirmiş ve çalışmaları incelenip hesap verebilir hale getirilmiştir (Helm, Liehr-Gobbers ve Storck, 2011). Sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan tüm bu kavramların önemli bir uzantısı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. Toplumun gelir ve refah düzeyini yükseltmek için toplumdaki her bireyin ve firmaların yaptığı tüm çabaları ifade eden sosyal sorumluluk çalışmaları artık kurumlar için hem bir yükümlülük hem de rekabet aracı haline gelmiştir (Engin ve Akgöz, 2013). Nedene dayalı pazarlama uygulamaları da kurumların stratejik iletişimlerinin bir parçası ve sosyal sorumlu kurum davranışlarının değer yaratan bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir nedene dayalı pazarlama uygulaması planlanırken sürecin öncelikle kurum içinde planlanması, yöneticilerin uygulamanın kuruma sağlayacağı faydaları kavramaları gerekmektedir. Yöneticilerin uygulamaya destek vermesi uygulamaya daha fazla kaynak ayrılmasına, kampanyanın daha uzun vadeli olmasına, prestij kazanmasına ve kampanya ile ilgili kurum içerisinde fikir birliği oluşmasına yardımcı olmaktadır. Süreç uygun bir biçimde başlatıldıktan sonra, önce markanın ne olduğunu ve nedene dayalı pazarlamanın kuruma ne şekilde değer katacağını anlamaya izin veren kampanya alanının ve çerçevesinin tanımlanması yapılmaktadır. Sonrasında kampanya için ortaklık kurulacak potansiyel paydaşlar veya sosyal neden belirlenmekte, nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin duyurumu yapılmakta, nedene dayalı pazarlama kampanyası tamamlanmakta ve sonuçları değerlendirilerek bunları kamuoyuna aktarmak ile kampanya süreci tamamlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000).

2.1 Alanın Tanımlanması

Nedene dayalı pazarlama uygulamalarında, kurum ve sivil toplum örgütü önce çalışma alanı belirlemelidir. Bu bağlamda kurum, pazara sunduğu ürünün özelliklerini, hedef kitlelerin algısını ve kurumun karakterini göz önünde bulundurarak önceliklerini tayin etmelidir. Bu şekilde sivil toplum kuruluşları da faaliyet alanlarını, vizyon ve misyonlarını, nelere hizmet ettiklerini açıkça gösteren alan tanımlaması yapmalıdır. Böylece, taraflar bu alan tespitiyle kendi hizmet ve faaliyet alanlarına uyumlu bir ortaklık oluşturabileceklerdir (Yaman, 2003).

2.2. Nedeni Belirleme veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kuruluşla Ortaklık Kurma

Alan açıkça tanımlandıktan ve sosyal sorumlulukla ilgili “neden” ortaya konulduktan sonra, alan ve marka arasında en iyi ahengi sağlayacak kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla ortaklık kurma veya direkt olarak sosyal konunun çözümüne odaklanılacak ise sosyal amaçların ortaya konulması aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada bir ortaklık kurulması söz konusu ise yaratıcı brief, özen gösterme, sözleşme müzakereleri ve taahhüt olmak üzere dört noktaya hassasiyet gösterilmelidir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

Yaratıcı brief özellikle hem kurumun gözden geçirilmesini hem de potansiyel ortağa takdim edilecek koşulları içerdiğinden, sürecin en önemli hazırlık adımlarındandır. Bu bağlamda, "Nedene dayalı pazarlama pratiği nasıl daha yararlı yapılabilir?" sorusuna veri sağlamak için yaratıcı briefin hazırlanması gerekmektedir. Bu briefte uygulamanın amaçları, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, teklifler, kanıtları destekleme, hedeflenen tepkiler, medya planlama, zamanlama ve logo ve metinlerin kullanım şartları olmak üzere çeşitli başlıklara yer verilmelidir (Yaman, 2003). Kreatif brief, kuruma potansiyel ortak ile ilgili birtakım ipuçları vermesine rağmen, ortakların mevcut itibarları araştırılarak gelecekteki aşamalarda kâr veya zarar olanakları değerlendirilmeli ve ortaklığın mülkiyeti belirlenerek ödül veya riskin, sorumlulukların paylaşımı gerçekleştirilmelidir.

Özen gösterme, uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmak için yeterince ortak bir noktada toplanan bir işletme, marka, kâr amacı gütmeyen kuruluş veya sosyal amacın belirlenmesine yöneliktir. İşletmenin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşun birleşmesi sonucunda, sadece bu iki taraf değil, kurumlarla ilgili bireyler ve sosyal çevreler de birleşeceğinden tüm taraflar dikkate alınmalıdır. Öte yandan, özen gösterme süreci her iki taraf için de şeffaflık ve dürüstlük gerektirmektedir. Bu noktada, işletme kar amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, varsa bağışçıları veya bazı ilgili sektör makalelerini analiz ederek kuruluşun ilişki boyunca izleyeceği politikayı, mevcut görüşlerin kapsamını ve rahatsızlık duyulan konuların olup olmadığını öğrenmelidir. Gelecekte sorunlara neden olabilecek politikalar söz

konusuysa, bunları tanımlamalı ve ortadan kaldırmalı veya bunların nasıl ortadan kaldıracağına ilişkin mantıklı çözümler sunmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000).

Gerek kâr amacı gütmeyen örgüt gerekse de işletme tarafından imzalanan sözleşme her iki tarafın yükümlülüklerini ortaya çıkardığından, tarafların taahhütlerinin belgelenmesinde güvenilir bir kanıt olmaktadır (Yaman, 2003).

Kurumun taahhüdü, nedene dayalı pazarlama açısından sosyal bir fikre olan bağlılığıyla ifade edilmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşla birlikte ulaşılmak istenen hedeflerin kamuoyuna açıkça bildirilmesi, taahhüt edilmesi nedene dayalı pazarlamada en güçlü iletişim boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir amaca ayrılan sürenin uzun ömürlülüğü ile sürekliliği, gerek tüketicilerdeki şüpheciliğin ortadan kaldırılmasına gerek de iki kurum arasında bütünsel bir ortaklığın gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte, ilişkinin belirli bir süre ile sınırlı olması gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü süreyi belirlemek; ulaşılabilir hedeflerin kabul edilmesini ve marka için güvenilirliğin elde edilmesini sağlayacaktır.

2.3. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetinin Duyurulması

Nedene dayalı pazarlama uygulaması ile ilgili tüketici iletişiminin nasıl sağlanacağı da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamanın değerlerini tanıtmak için iletişim bütçesinin bir kısmını reklam faaliyetlerine tahsis etmek hem iş hem de kâr amacı gütmeyen kuruluş için avantaj sağlamaktadır. Pazarlama bütçesinin ne oranda nedene dayalı pazarlama uygulamasına tahsis edileceği ise etkinliği yerel düzeyde test ederek veya hedef kitleyi erişilebilirlik, maliyet ve etki açısından değerlendirerek belirlenebilmektedir. Sosyal sorumluluk temasındaki bir reklam filmi ya da verilen desteğin satış noktalarına, ambalaj, broşür gibi ek iletişim araçlarına destek verilen örgütün logosunun ya da bir tanıtım metninin eklenmesi gibi uygulamalar da kuruma ekstra tanıtım için avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan, tanınmış şahsiyetlerin, kar amacı gütmeyen bir kuruluş veya sosyal amaç ile ortaklık yapan şirket veya marka ile uyumlu ilişkiler geliştirmesini sağlamak, tüketicilerle gerçekleştirilen iletişimi destekleyerek nedene dayalı pazarlamanın desteğini de artıracaktır (Pringle ve Thompson, 2000).

2.4. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetini Tamamlamak

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hassasiyeti nedeniyle, pazara sürülmeden önce nitel ön testlerle nedene dayalı bir pazarlama uygulamasının test edilmesi tavsiye edilmektedir. Test sürecinin hem hedef kitleler nezdinde hem de onun dışında gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, etkili basın mensupları ve ilgili alandaki uzmanlardan oluşan örnek bir kitle ile fikir alışverişinde bulunmak büyük fayda sağlayacaktır. Bu sayede, iletişimin genel boyutunu görmek ve nasıl algılandığını ortaya koymak stratejiye yön verme noktasında faydalı olmaktadır (Yaman, 2003).

2.5. Faaliyetin Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyu ile Paylaşmak

Nedene dayalı pazarlama, ticari bir boyutu olduğu için ölçülebilir sonuçlara dayanmaktadır. Ölçümler, hem nedene dayalı pazarlama uygulaması başlamadan önce hem de tamamlandıktan sonra, başlangıçta belirlenen hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptanması için gerçekleştirilmelidir. Uygulama sonunda yapılacak değerlendirmelerin kamuoyu ile paylaşılması, ortaklar arasında yasallık, şeffaflık ve açıklığın sağlandığını ve ilgili kar amacı gütmeyen kuruluşla güçlü ve derin bir ilişkinin kurulduğunu göstermektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

2.6. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetinin Verimliliğini Artırma Çalışmaları

Verimliliği artırmaya yönelik çalışmalar genellikle sosyal yardım faaliyetlerine tahsis edilen fon ve kaynaklara yeniden odaklanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda en uygun yatırım tutarı tüketici iletişimine tahsis edilmeli ve uygun iletişim araçları seçilmelidir. Verimliliği artırmak için şirket veya departman toplantıları düzenlenerek, şirket web sitesinde özel sayfalar kullanılarak ve periyodik olarak afiş, dergi ve bültenler yayımlanarak çalışanlarla düzenli bir iletişim kanalı kurulmalıdır. Verimliliği artırmada bir diğer önemli konu da üçüncü taraflarla ilişkilerdir. Bu bağlamda, iş birlikleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ilişkilendirildiği hükümet yetkilileri ve akademik kurumlarla ilgili olmalı, bu kurumlar sahip oldukları hedefler doğrultusunda iletişim stratejileri ve imaj geliştirme faaliyetleri uygulamalıdır (Samu ve Wymer, 2013). Bu faaliyetlerin yanı sıra işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlara hibeler sağlayarak, proje ile ilgili

özel ürünler üreterek, satışlarından elde ettikleri gelirleri bağışlayarak ve topluluk tarafından sevilen ünlülerin desteğini alarak üretkenliği artırmak için de çalışabilmektedir.

3. STK'lar ve Nedene Dayalı Pazarlama

Sanayileşme süreciyle değişen ekonomik ve sosyal yapı, yeni topluluklar, tabakalar, yeni siyasi eğilimler ve demokratikleşme sürecine katkıda bulunan birçok yeni yapı ortaya koymaktadır. Çalışma örgütleri (sendikalar), meslek odaları, vakıflar, dernekler gibi yapılar sivil toplum kuruluşları (STK) kapsamında adlandırılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının “üçüncü sektör”, “sivil toplum örgütleri”, “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar”, “vatandaşlar sektör”, “özel gönüllü kuruluşlar”, “hayır kurumları” gibi farklı ifadelerle kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Sivil toplumun örgütlü bir biçimi olarak gelişen sivil toplum kuruluşları, toplumların sosyal, ekonomik ve politik yapısında etkinlik kazanmaktadır (Demir, 2014). Sivil toplum kuruluşları dünyada ve Türkiye’de; eğitim, sağlık, insan hakları, cinsiyet eşitliği, kadın hakları, tüketici hakları, çocuk hakları, yoksullukla savaş, temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma, hayvan hakları gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler. Cengil (2016), çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının temel sekiz özelliğini gönüllülük, hükümetten bağımsız olma, kâr amacı gütmeme, toplumsal fayda, yasallık, sivil davranış ruhu, kendiliğindenlik ve çeşitlilik olarak belirtmektedir.

STK’lar pek çok sorunun çözümünde birinci elden ve yakından müdahaleyi sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri tüm çağdaş dünya toplumlarında mevcuttur ve varlıklarının ötesinde, ağırlıklarını sosyal yaşamda günden güne hissettirmektedir (Güneş, 2004: 1). Modern bir toplum olmanın göstergelerinden biri olan STK’lar çok önemli kurumlardır. Genellikle son derece sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlarda karşılaşılan bu oluşumlar, demokrasinin baskın olup olmadığı ile doğrudan ilişkilidir (Çetinkaya, 2008: 8). Demokrasi hakimiyeti arttıkça sivil inisiyatif gruplarının, kurumlarının ve kuruluşlarının etkisi de artmaktadır. Bu durumun sebebi, halk katılımının sağlanması ile her büyük işin üstesinden gelinebileceği gerçeğine dayanmaktadır (Talas, 2011).

Hayvan hakları hareketi belki de toplumsal hareketler içinde en çok gözden kaçan ve yanlış anlaşılın alan olarak karşımıza çıkmaktadır; haklar söz konusu olduğunda, hemen hemen tüm hareketler cinsiyet, çocuk hakları, işçi hakları, siyasi haklar, etnik haklar, sağlık sorunları ve kısmen çevre hakları gibi insanlarla doğrudan ilişkili konular çerçevesindedir. Ancak hayvan hakları söz konusu olduğunda, Munro'nun deyimiyile (2012: 511) bilinen bir toplumsal hareketin aksine, insanların kendinden olmayan türler için bir araya gelmesi söz konusudur. Bir başka deyişle, hayvan hakları savunucuları kendi türünden farklı olan türlerin hakkını savunurken ancak empati geliştirerek onları anlamaya çalışmaktadır. Sosyal ve sivil hareketlere ilişkin literatürde pek çok çalışma bulunsa da hayvan haklarına ilişkin çalışmaların görece az olduğu ifade edilebilmektedir (Tekvar, 2017: 187).

Kutsal yazılarda ve ilk yasal metinlerde farklı alanlarda hayvanların bulundurulması ve kullanılmasına ilişkin çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Bununla birlikte, hayvanlara kasıtlı zarar verilmesinin veya kötü davranılmasının yasal veya ahlaki olarak doğru olmadığı da belirtilmiştir. 20 yy. başlarında modernleşme çalışmaları ve sokaktaki hayvan sayısındaki aşırı artış ile gerçekleşen ilk toplu itlaf uygulaması, ilk sivil toplum kuruluşunun kurulmasına ve hayvan hakları ve hayvanların korunması alanında çalışmalara neden olmuştur. Türkiye'de, ilk hayvanları koruma derneğinin kurulduğu 1912 yılından bu güne bu alandaki STK'ların sayısında artış yaşanmıştır (Gürler vd.,2011).

Hayvan Hakları Federasyonu veya kısaca HAYTAP da bu STK'lardan biridir. Doğanın korunması ve hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren çeşitli derneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir STK'dır. Kuruluş, federasyon haline gelmeden önce hayvan hakları savunucularının bir araya geldiği platform olan Hayvan Hakları Türkiye Aktif Güç Birliği Platformunun devamı niteliğindedir ve 2008 yılında tüzel bir kişilik olan federasyonun kurulmasından sonra da eski adı olan HAYTAP'ı kullanmaya devam etmiştir (<https://www.haytap.org/tr>). HAYTAP, doğaya zarar verme ve hayvan haklarının ihlali halinde imkânları ölçüsünde kamuoyunu bilinçlendirmeye çalışan, ihlalleri önlemek için yasal araçları kullanan, eğitim faaliyetlerine katılan, ilgili yasaları değiştirmek ve daha iyi uygulanmasını

sağlamak için gerekli resmi müzakere ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.

HAYTAP'ın yürütmüş olduğu pek çok proje bulunmaktadır. Bu projeler hayvan barınaklarının şartlarının iyileştirilmesinden, sokak hayvanlarına mama desteğine, okullarda hayvan sevgisi konulu eğitimlerin verilmesinden, insanlar tarafından sömürülmüş ve terkedilmiş yük ve çiftlik hayvanlarının tedavi ve bakımlarının yapıldığı “Emekli Yük ve Çiftlik Hayvanları Bahçesi” projesinin gerçekleştirilmesine kadar çeşitlilik göstermektedir. Gerçekleştirilen bu projelerde pek çok markanın da örgüte ayni ve maddi destek sağladığı görülmektedir. Örneğin, Emekli Yük ve Çiftlik Hayvanları Bahçesi'nin ana sponsoru ETİ Gıda ve AŞ ahırın inşaatının yapılmasını sağlarken, Filli boya boyaları tedarik etmiş, Tatilbudur.com şirketi arazinin çitle çevrilmesini tamamen üstlenmiş, Heat-inn firması ise hayvanlar için ısıtıcı radyatörlerini temin etmiştir. Haytapshop.com işçilerin finansmanına destek olarak, Havhav.com ise düzenli bağışlar ile maddi destek sağlamış, İstanbul Pakkan okulları bağış ile destek olurken, Google Türkiye de maddi destekte bulunmuştur. Migros Türkiye ise çiftlikteki hayvanların başta yeşillik ve meyve olmak üzere yemeklerini sağlayarak, Bluechip Creative Events de hem maddi olarak destek verip hem de çeşitli malzeme ve eşyayı çiftliğe bağışlayarak destek sağlamıştır.

Marka ve sponsorların projelere destek vermesi hem projenin gücünü artırmakta, sağlanan ayni ve maddi yardımlar ile daha fazla ihtiyaç sahibine yardım ulaştırılabilmekte hem de medya yansımalarının daha fazla olmasını sağlayarak projelerin daha görünür olmasını sağlamaktadır. Bu tür projelere destek sağlayan markalar açısından ise, bir iyi niyet sembolü olarak hedef kitlelerce olumlu algılamalara yol açmaktadır. Elbette ki bu projelere destek vermek yalnızca hedef kitlelerin gözünü boyamak için değil, kurumların gerçekten topluma ve doğaya karşı sorumluluklarını içselleştirerek ve benimseyerek gerçekleştirilmesi gereken uygulamalardır. Kurumların pazarda var olmasının yalnızca ekonomik sorumlulukları yerine getirerek değil aynı zamanda etik ve ahlaki ilkelere uygun davranışlar göstermesine de bağlı olmaktadır.

Marka ve STK'ların iş birliği yalnızca gönüllü sponsorluklar ile olmamakta aynı zamanda ürün ve hizmet satış gelirlerinin bir kısmının söz konusu STK'lara bağışlanması da oldukça tercih edilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedene dayalı pazarlama uygulamalarında, tüketiciler açısından hem ürünün fonksiyonel özelliklerinden faydalanmak, hem de bir "neden" olarak STK'ya bağış söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin bir STK'ya yardım edecekleri düşüncesi ile daha fazla satın alım yapmaları sonucunda markaların ciroları etkilenmekte, STK'lar açısından ise projelerinde kullanmak üzere maddi kaynağın sağlanması söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu projeler ile gündeme gelen STK'lar tüketiciler açısından bilinirliğini artırarak STK'da faaliyet gösterecek gönüllü kazanma potansiyeline de sahip olmaktadır.

Bir nedene dayalı pazarlama faaliyetinde hem kurum hem de kâr amacı gütmeyen organizasyon arasında sağlam ve belirgin bir bağlantı bulunmalıdır. Eğer STK ve marka arasında uygun bir neden yaratılmazsa toplumdaki örgütsel imaja zarar verebilmektedir. Sivil toplum örgütünün kurumun ticari faaliyetlerini de dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde, kurum ve sivil toplum örgütü için hasar ve kriz durumları meydana gelebilmektedir. Örneğin sağlıkla ilgili bir STK sigara ve alkol gibi sağlığa zarar verebilecek bir ürünü tanıtan işletme ile proje ortaklığı kurmamalıdır. Nedene dayalı pazarlama ortaklığına katılma süreçlerinde, hem işletme hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşların kapsamlı bir tarama, değerlendirme ve karar verme süreci gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bir nedene dayalı pazarlama uygulamasının kâr amacı gütmeyen kurum için faydaları; kurumun ulusal arenada tanınırlığının artması, bu tanınırlıkla doğru orantılı olarak gönüllü sayısının artması, elde edilen bağış miktarının artması ve aynı zamanda işletme ile gerçekleştirilen işbirliği sayesinde pazarlama bilgi ve yeteneğinin artması (Garrison, 1990; Frankel, 1994; Andreasen, 1995) olarak ifade edilebilmektedir.

Kâr amacı gütmeyen iş ortakları için nedene dayalı pazarlama, müttefik şirketin pazarlama iletişimi yoluyla hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sunarak, hedef kitle arasındaki neden ve ilgili konular hakkındaki farkındalığı artırmaktadır. Ayrıca kurumlar, çalışanlarını STK için gönüllü olmaya teşvik edebilmektedir (Andreasen,

1996; Nelson vd., 2007). Bununla birlikte, bir kurum kurumsal sosyal sorumluluk alanında zayıf bir imaja sahip olduğunda, bir nedene dayalı pazarlama programı tüketicilerin firmanın nedenini destekleyen ürünü satın almak yerine doğrudan kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağışta bulunmasına da neden olabilmektedir (Lichtenstein vd., 2004). Araştırmalarında, Lafferty, Goldsmith ve Hult (2004) bir nedene dayalı pazarlama uygulamasında kâr amacı gütmeyen tarafın tüketici tutumları açısından kâr amaçlı olandan daha fazla kazanabileceğini göstermiştir.

4. Araştırma

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, nedene dayalı pazarlama uygulamalarında marka-STK işbirliği çerçevesinde hayvan hakları konusunda etkin bir biçimde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu olan Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) ile markaların gerçekleştirmiş olduğu nedene dayalı pazarlama uygulamalarının incelenmesidir. Markalar; KSS faaliyeti olarak eğitim, çevre, kadın hakları gibi pek çok farklı alanda projeler üretirken; hayvanlara yönelik projelerin sayısının görece az olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle çalışma aynı zamanda bu konunun daha görünür hale gelmesini ve farkındalığın artırılmasını da amaçlamaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini markaların STK'lar ile işbirliği yaptığı tüm nedene dayalı pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak zaman ve maliyet açısından olanaklı olmadığından çalışmada kolayda örnekleme (elverişlilik) yöntemi kullanılarak bir örneklem belirlenmiş ve araştırma bu örneklem üzerinden yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemine göre ögeler evrenin içerisinden araştırmacı tarafından elverişli oldukları için örnek seçilmektedir (Böke, 2011: 123). Çalışmanın örnekleme olarak HAYTAP sivil toplum örgütünün web sitesinde yer alan "Haytap'a Kurumsal Destek Veren Şirketler / Haytap'ın Arkadaşları" sekmesi altında yer alan markalarla işbirliği yapılan nedene dayalı pazarlama uygulamalarına yönelik 5 adet proje seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen sorulara cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmış ve nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır.

- Projelerin başlangıç ve bitiş tarihleri nedir?
- Projeleri gerçekleştiren kurumlar hedef kitlelere ulaşmak için hangi tür iletişimi tercih etmişlerdir?
- Projelerin kendine özgü logosu var mıdır?
- Projeler sonunda elde edilen gelir nasıl kullanılmıştır?

5. Bulgular ve Yorum

5.1. HAYTAP ile İşbirliği Yapan Markalara Yönelik Bulgular

Hayvan Hakları Federasyonu HAYTAP'ın kurumsal web sitesi <https://www.haytap.org/>'tur. Web sayfasında menüye girildiğinde "HAYTAP'ın Arkadaşları" sekmesinin altında "Haytap'a Kurumsal Destek Veren Şirketler / Haytap'ın Arkadaşları" sekmesi yer almaktadır. Bu sekmede HAYTAP ile birlikte proje yürüten birçok marka yer almaktadır. Gerçekleştirilen projelerin başış kampanyaları ile birlikte nedene dayalı pazarlama uygulamaları olduğu da görülmektedir. Araştırma örnekleme için nedene dayalı pazarlama projeleri ve bu projeleri gerçekleştiren markalar seçilmiştir. Bu markalardan beşi kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen markalar ve faaliyet gösterdikleri sektörler Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1. HAYTAP ile Nedene Dayalı Pazarlama Uygulaması Yapan Markalar ve Sektörleri

Marka Adı	Sektör
Eti	Gıda
Toyzz Shop	Oyuncak
HEATin	Dayanıklı Tüketim Malı
Gratis	Kişisel Bakım
Berrak Turşu	Gıda

HAYTAP ile nedene dayalı pazarlama faaliyetlerine dayalı olarak işbirliği gerçekleştiren markalardan Eti ve Berrak Turşu gıda sektöründe faaliyet gösterirken; Toyzz Shop oyuncak, Heat-in dayanıklı tüketim malı, Gratis kişisel bakım sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu verilerden HAYTAP ile işbirliği gerçekleştiren markaların faaliyet gösterdiği sektörlerin farklılık gösterdiği ifade edilebilmektedir.

5.2 Nedene Dayalı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Bulgular

5.2.1. Eti Markasına Yönelik Bulgular

Eti markasının HAYTAP ile gerçekleştirmiş olduğu nedene dayalı pazarlama uygulaması Eti'nin alt markası olan Benim'o ya aittir. HAYTAP ile Eti arasında 2019 yılında imzalanan protokol sonrasında Benim'o ürünlerinin ambalajları nedene dayalı pazarlama projesine özel olarak yeniden tasarlanmış ve televizyon reklamlarında HAYTAP logosu kullanılarak, nedene dayalı pazarlama uygulamasının mesajlarına yer verilmiştir. Söz konusu reklamda “Yumuşacık Benim'o içini yumuşatıyor. Aldığın özel tasarım Benim'o paketleri sokak hayvanlarına destek oluyor. Sen de bize katıl, sevgini göster.” ifadesi yer almaktadır. Reklamın sonunda HAYTAP logosu ile birlikte hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren Encander ve HEPAD (Her Eve Bir Pati) Derneğinin logoları da ekranın sol alt kenarında yer almaktadır. 2019 yılına ait reklamın linkine HAYTAP'ın proje ile ilgili sayfasında yer verilmektedir. Kampanyanın 2020 yılında da devam ettiği “Eti Benim'O BenimDostumO 2020 Yeni Reklam Filmi” linki ve görseli ile hedef kitlelere duyurulmaktadır.

Şekil 1. Eti Benim'o Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Reklam Görselleri ve Afışı



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/>

Şekil 2. Eti Benim’o Markasının Kampanya İçin Hazırlanan Ürün Ambalajları



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/>

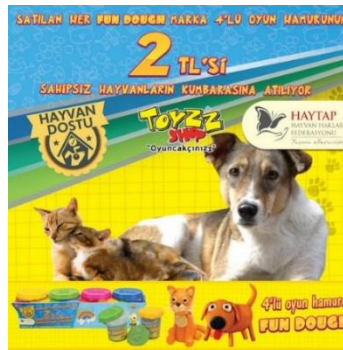
Nedene dayalı pazarlama uygulaması kapsamında Eti Benim’o ürünü için hazırlanan ambalajda kampanyanın “nedeni” olan hayvanların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ambalajlarda yer alan hayvan figürleri renkli ve sevimli animasyonlar aracılığı ile oluşturulmuş ve bu sayede hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi ve ürünün satışını sağlamayı amaçlamıştır. Kampanyanın reklamlarında da tüketici odaklı duygusal mesajlara ve sevimli hayvanlara yer verilmiş ve müzikal ton ile reklam filmi desteklenmiştir. Reklamların sonunda HAYTAP ile birlikte başka sivil toplum örgütlerinin de yer alması hedef kitlelerle elde edilen gelirin nereye bağlanacağı noktasında açık bir iletişim kurmak ve bilgilendirme işlevini yerine getirmek amacıyla olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda ambalajların üzerinde yer alan #BenimDostumO etiketi ile kampanyanın sosyal medyada da görünür olması ve etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır. Bu etiketi kullanarak sosyal medyada tüketicilerin paylaşım yapmaları istenmiştir. Proje duyurum metninde Eti markasının sloganı olan “Mutluluk Denince Akla. Hemen Onun Adı Gelir: ETİ ETİ ETİ” ifadesine yer verilerek tüketicilerde marka ile ilgili çağrışım yapılması amaçlanmıştır. İlgili web sayfasında kampanya sonucu elde edilen gelirlerin ne amaçla kullanıldığına yönelik bir bilgiye rastlanılmamaktadır.

5.2.2. Toyzz Shop Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP ve oyuncak mağazası Toyzz Shop tüm Türkiye ve Kuzey Kıbrıs’ta sınırsız hayvanların korunmasına katkı sağlamak, yaşam koşullarının iyileştirilmesine destek olmak ve hayvan hakları ile ilgili farkındalık yaratmak “nedeni” ile nedene dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştirilmiştir. Söz konusu

kampanyada çocukların hayvan hakları gönüllüsü olması ve duyarlılıklarının desteklenmesi amaçlanmaktadır. Kampanya 2016 yılında gerçekleşmiş ve bir yıl sürmüştür. Toyzz Shop mağazaları ve www.toyzzshop.com'da satışa sunulan Fun Dough 4'lü oyun hamurunun her birinden elde edilen gelirin iki TL'si, HAYTAP'ın çalışmalarında kullanılmak üzere Toyzz Shop tarafından sahipsiz hayvanlarının kumbarasında biriktirilmiştir.

Şekil 3. Toyzz Shop Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi



Kaynak: <https://www.haytap.org>

Şekil 4. Toyzz Shop Markasının Kampanya için Hazırlanan Ürün Ambalajı ve Kampanya Logosu



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya için oluşturulan afişte HAYTAP'ın logosu, kampanyanın mesajları ve detayları kullanılmış, görselde de hayvanlara yer verilmiştir (Şekil 3). Aynı zamanda Toyzz Shop, nedene dayalı pazarlama uygulamasında ilgili ürün için yeni bir ambalaj üretmiş ve kampanya ile ilgili bilgilere bu ambalajda yer vermiştir. Bu sayede özellikle farklı renklerin kullanılması ile çocukların dikkatini bu ürüne çekmek amaçlanmıştır. Söz konusu uygulama için Toyzz Shop ve HAYTAP'ın logolarının bir arada kullanılarak işbirliği yapıldığının ifadesi olan bir de logo oluşturulmuş, bu logoda da "Bu Sosyal Sorumluluk Projesi Toyzz Shop ve HAYTAP

katkılarıyla gerçekleştirilmiştir” ifadesine yer verilmiştir (Şekil 4). HAYTAP’ın web sitesinde kampanyaya yönelik bir reklam filmi ya da herhangi bir tanıtım uygulaması yayınlanmamıştır. Bununla birlikte, kampanyadan elde edilen gelirler ile HAYTAP’ın gerçekleştirmiş olduğu yardımların listesi yine ilgili sayfada okuyuculara sunulmaktadır. Bu proje sonucunda Samsun’a kedi evi, Tatvan’a cerrahi set, Karaburun’a röntgen cihazı, Batman Belediyesi için operasyon malzemesi, Hakkari’ye klinik malzemeleri, Aydın’a yoğun bakım ünitesi alınmış ve Turgut Reis Hayvan Bakımevine yardım yapılmıştır. Yapılan her bir yardım sayfanın sonunda link olarak paylaşılmış ve yardımların detaylarına yer verilerek ilgili merkezlerden fotoğraflar paylaşılmıştır. HAYTAP ve Toyzz Shop’ın bu şekilde hedef kitlelerle yapılan yardımların hangi alana yönlendirildiği konusunda açık ve şeffaf bir iletişim tutumu sergilediği ifade edilebilmektedir. HAYTAP web sitesinde işbirliği duyurumu yapılırken aynı zamanda Toyzz Shop markasının kaç yılında kurulduğu, faaliyet alanı gibi çeşitli konularda markanın kısa bir tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede nedene dayalı pazarlama uygulamasında HAYTAP bağışlar ile destek sağlarken, Toyzz Shop markasının da hem tanıtım gücünü artırdığı hem de sosyal sorumlu bir marka algısı yarattığı ifade edilebilmektedir.

5.2.3. HEATin Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP ile işbirliği protokolü imzalayan HEATin markası, nedene dayalı pazarlama projesi kapsamında HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcılarının satışından elde edilen geliri, her ay sokak hayvanlarının tedavisinde kullanılmak üzere HAYTAP’a bağışlamıştır. Kampanya süresince her ay HAYTAP’a ait 1500 + KDV TL tutarındaki veteriner faturalarını HEAT in karşılamış; ayrıca ihtiyaç duyulan bir bakımevine de hayvanların ısınma ihtiyaçlarını karşılamak için HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcı bağışlamıştır. Nedene dayalı pazarlama kampanyası için oluşturulan afiş Şekil 5’te gösterilmektedir:

Şekil 5. HEATin Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi



Kaynak: <https://www.haytap.org>

Hazırlanan afişte HEATin markasının belirlenen nedenle uyumlu bir biçimde kedi görselini vurgulaması dikkat çekmektedir. Söz konusu afişte hem yeni ürün olan HEATin elektrikli konvektör ısıtıcı tanıtılmakta hem de HAYTAP ile yapılan işbirliğine “HEATin sokak hayvanı dostudur” ifadesi ve HAYTAP logosunun kullanımı ile yer verilmektedir. HEATin markası kampanya için özel bir ambalaj da oluşturularak bu ambalajda yine kampanyanın detaylarına yer vermiştir. Söz konusu ürün ambalajında “Bu ürünü alarak bir sokak hayvanının yaşatılmasına destek oldunuz.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile hedef kitlelerin yardım etme güdüsünün harekete geçirilmesi ve satın alma eylemi gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır. Yine ambalajda HAYTAP logosuna yer verilerek işbirliğinin duyurumu yapılmıştır.

HAYTAP web sitesinde işbirliği duyurumu yapılırken aynı zamanda HEAT’in markasının tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede markanın tanıtım gücünü artırdığı da ifade edilebilmektedir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile hayvanlar için yapılan yardımlar görseller ile birlikte sayfanın altında link olarak belirtilmektedir. Buna göre elde edilen yardımlar ile birçok ilde sokak hayvanlarının kliniklerde tedavisi gerçekleştirilmiş, sokak hayvanlarını besleme ünitesi kurulmuş, bakımevlerine ısıtıcı ve mama yardımı yapılmıştır. Tüm bu faaliyetlerin fotoğraflar ile desteklenerek duyurumunun yapılmasının, bağışların hangi alanlarda değerlendirildiğine yönelik açık ve şeffaf bir iletişim kanalı kurulmasını sağladığı ifade edilebilmektedir.

5.2.4. Gratis Markasına İlişkin Bulgular

Kozmetik ve kişisel bakım sektöründe faaliyet gösteren Gratis markasının HAYTAP ile yaptığı işbirliği sonucunda yalnızca Gratis’lerde satılmak üzere pazara sunulan her bir Eklips marka çantanın satış gelirinin 1 TL’si HAYTAP’a bağışlanmıştır. Kampanya için hazırlanan afiş Şekil 6’de gösterilmektedir:

Şekil 6. Gratis Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya afişi Gratis markasının logosunda yer alan renklere uygun bir tasarımda hazırlanmış ve afişte “Eklips marka çantalardan bir tane alarak sevimli dostlarımıza 1 TL bağışta bulunmuş olacaksınız” ifadesine yer verilmiştir. Kampanya afişinde Gratis ve HAYTAP logoları yan yana kullanılmış ve kampanya görselinde nedene dayalı pazarlama uygulamasının “nedeni” olarak ifade edilebilecek hayvanlara bağış teması, özel olarak üretilen ve satışa sunulan çantalarda da hayvan figürleri kullanılarak yansıtılmıştır. Afişte yer alan “Onlar adına şimdiden teşekkür ederiz” ifadesi hedef kitleleri bir canlıya yardım etme eylemine yöneltmeye yönelik olarak duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca HAYTAP web sitesinde Gratis markası ile işbirliğine yönelik olarak logo tasarımına da yer vermektedir. Gratis’in satış kataloğunda da nedene dayalı pazarlama uygulamasına konu olan ürüne ve kampanyanın detaylarına yer verilerek kampanyanın duyurumu sağlanmıştır.

Şekil 7. Gratis Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Logosu ve Katalog

Görseli



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanyanın logo ve afişinde benzer görsel kullanılarak söz konusu kampanyada tutarlılığın sağlanması ve hedef kitlelerde farkındalığın artırılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Kampanyanın başlangıç tarihi HAYTAP sayfasında yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler “Gratis&Haytap Projesinden Sevimli Dostlarımız Ulaşanlar” başlığı altında açıklanmaktadır. Buna göre elde edilen gelir ile Ankara Gölbaşı Bakımevi ile Aydın Bakımevine röntgen cihazı bağışlanmıştır. Söz konusu bağışlar bakımevlerinden fotoğraflar paylaşarak hedef kitlelere duyurulmuştur. Bu anlamda Gratis ve HAYTAP işbirliğinde elde edilen gelirin kullanıldığı alanların açıkça duyurulması hedef kitlelerle kurulan şeffaf ve açık ilişkiyi ve güveni tesis etmeye yönelik olduğu söylenebilmektedir.

5.2.5. Berrak Turşuları Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP'ın web sayfasında Berrak Turşuları ile yapılan işbirliği Berrak Turşuları'nın sosyal sorumlu kurum bakış açısını yansıtan bildirisi ile duyurulmaktadır. Duyuru metninde markanın sosyal konulara duyarlılığını ifade eden cümlelere yer verilmiş, nedene dayalı pazarlama uygulaması ile bütünsellik sağlanmıştır. Bu bağlamda yapılan iş birliği çerçevesinde Berrak Turşuları Türkiye'nin tüm ulusal ve çoğu büyük süpermarket zincirlerinde ve e-satış sayfalarında satılan her kavanoz ürününden kazandığı 1 kuruşu, HAYTAP'a bağışlamaktadır. Bunun yanı sıra, Berrak Turşuları bu kampanya kapsamında her ay HAYTAP'ın veteriner hizmetleri masraflarının 2500 TL'sini karşılamayı HAYTAP

ile karşılıklı olarak imzaladıkları sözleşme ile taahhüt etmiştir. Aynı zamanda tursu.com.tr adlı Berrak Turşuları sayfası dâhil, diğer web sayfaları ve her Berrak ürünü etiketinde, Berrak Turşuları, HAYTAP'ın logosunu kullanarak bu farkındalığın da bir habercisi olmayı amaçlamıştır. Nedene dayalı pazarlama kapsamında hazırlanan görsellere Şekil 8'de yer verilmektedir:

Şekil 8. Berrak Turşuları Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Görselleri



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya için hazırlanan görsellerde Berrak Turşuları'nın çeşitli ürünlerinin tanıtımı yapılırken, aynı zamanda "1 Kuruşu HAYTAP'a" ifadesi ile kampanyanın duyurumu da yapılmaktadır. Ayrıca görsellerde HAYTAP logosunun da kullanılması yapılan işbirliğine işaret etmektedir (Resim 9).

Şekil 9. Berrak Turşuları Markasının Kampanya için Hazırlanan Ürün Ambalajı



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

HAYTAP'ın web sitesinde yer alan görsellerde kampanya için hazırlanan ürün ambalajlarında HAYTAP logosunun ürünlere yerleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda ambalajın arkasında bulunan "HAYTAP'a 1 Kuruş Katkı Sağladığımız" ifadesi de kampanya hakkında hedef kitlelere bilgi vermekte hem de

onlarda yardım etme isteği uyandıracak bir mesajı taşımaktadır. Web sayfasında HAYTAP-Berrak Turşuları işbirliğine ilişkin reklam filmi bulunmazken, satış noktasında tanıtım uygulamasına yönelik bir görsel paylaşılmıştır. Söz konusu tanıtım uygulamasında marketin içerisine kurulan Berrak Turşu standında HAYTAP'ın da logosunun bulunduğu görülmektedir. Bu sayede satış görevlisinin satın alma noktasında hedef kitleler ile birebir iletişime geçerek ürünlerin satın alınması sonucunda kampanyaya destek olabilecekleri mesajının direkt olarak iletildiği ifade edilebilmektedir. Satın alma noktasında gerçekleştirilen iletişimin ürün ve markanın bilinirliğini artırmasının yanında, satışa da destek vermekte aynı zamanda HAYTAP için de bilinirliği artırma ve gönüllü kazanma potansiyeli taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Berrak Turşu'nun HAYTAP ile gerçekleştirdiği kampanyanın başlangıç tarihi web sitesinde yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığı sayfanın altında ayrı ayrı linkler şeklinde yer almaktadır. Burada gerçekleştirilen her bir faaliyetin detayları ve görselleri yer almaktadır. Buna göre HAYTAP bağışları kullanarak birçok hayvanın tedavi masraflarını karşılamıştır. Bununla birlikte Berrak Turşuları'nın taahhüt ettiği 2500 TL veteriner masrafı tutarını bazı durumlarda artırdığı bilgisine de yer verilmektedir. Öte yandan bağışlarla gerçekleştirilen etkinliklerin yer aldığı "Berrak Turşuları Haytap Dostluğu Kütahya Operasyonu İle Daha da Perçinlendi" linkinde yer verilen Berrak Turşularına ait açıklamada *"Dileğimiz; bizi de günlerdir arayarak, bu tür sponsorluklara "nasıl katkımız olur" diyen irili ufaklı iş ortaklarımız gibi, diğer hayvan dostu kurumların heveslerinin asla kırılmaması. Kimsesizliğe bırakılmış ve hatta bu durumları çeşitli yollarla normalleşen, unutulmuş canlara, birlik olursak daha da çok sahip çıkmamız mümkün."* ifadesi ile HAYTAP örgütünün ve hayvanlara yönelik farkındalığın marka vasıtası ile arttığının kanıtı olarak gösterilmektedir. Ayrıca diğer kurumlardan da HAYTAP'a yardım tekliflerinin gelmesi kampanyanın elde ettiği başarı olarak ifade edilebilmektedir. Bu sayede kampanyanın amaçlarına ulaştığını ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Kurumlar, pazarda rekabet avantajı elde etmek için küreselleşmenin getirdiği değişen koşullara uyum sağlamak durumundadır. Bu uyumu sağlamak için iç ve dış paydaşların desteği alınmalıdır. Günümüz pazarının benzer kalitede, hizmette ve fiyatta ürünlerden oluştuğunu ve bu ortamdaki kurumlar için rekabet koşullarının giderek zorlaştığını ifade etmek mümkündür. Kendilerini ve ürünlerini farklılaştırma ihtiyaçları gittikçe arttıkça, birçok kurum çevresel ve sosyal konulara duyarlı yaklaşımlarını bir iletişim aracı ve farklılaşma faktörü olarak hedef kitlelerle bir strateji olarak paylaşmaktadır.

Dünyanın karşı karşıya olduğu yoksulluk artışı, küresel ısınma ve iklim değişikliği, çevre kirliliği ve salgın hastalıklar, dünyada barışın sağlanması ve tüm canlıların yaşam hakkının korunması evrensel konulardır ve sürdürülebilirlik kapsamında bütünsel yaklaşımları gerektirmektedir. Bu noktada kurumlar, sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve de kamu çeşitli sorumluluklara sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı temelde günümüz ekonomik gelişmelerinin çevreye ve insana zarar vermeden devam edebileceğine dikkat çekmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde kurumların tüm faaliyetleri izlenebilmekte ve hesap verilebilirlik kavramı çerçevesinde daha şeffaf ve açık bir iletişimi mümkün kılmakta ve sosyal sorumlu bir kurum olmak gerek rekabet avantajı elde etmek gerek de toplum tarafından kabul görmek için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bir KSS uygulaması olarak nedene dayalı pazarlama, “toplumsal bir sorunun çözümüne destek için” yapılacak bağış miktarının, tüketicinin “söz konusu ürünü” satın almasına bağlı olan, yani tüketiciye ürün ne kadar çok satılırsa o kadar çok miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanı sıra tüketicinin markayı fark etmesine neden olmaktadır. Nedene dayalı pazarlama girişimleri “tüketiciyi ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması” için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 3). Sosyal sorumlu kurum bilinciyle gerçekleştirilen nedene dayalı pazarlama kampanyalarında genellikle markalar ele aldıkları sosyal nedenleri bu nedenle alakalı faaliyetler sürdüren sivil toplum örgütleri ile işbirliği içerisinde yürüttüklerinde kampanyanın başarısı da artmaktadır. Nedene dayalı pazarlama uygulamalarının

genellikle çevre, sağlık ve eğitim konularına odaklanırken hayvanlar konusunda kampanya gerçekleştiren markaların sayısının görece az olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada hayvan hakları konusunda etkin bir biçimde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu olan HAYTAP ile markaların gerçekleştirmiş olduğu ve HAYTAP'ın web sayfasında yayınlanan nedene dayalı pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre gıda sektöründe faaliyet gösteren Eti markası HAYTAP ile 2019 yılında işbirliği gerçekleştirmiş, 2020 yılında da bu işbirliği devam etmiştir. İşbirliği kapsamında Eti'nin alt markası olan Benim'o ürünü için nedene dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanya için özel olarak üretilen Benim'o ambalajlı ürünlerinin satışından sağlanan gelirin bir kısmı HAYTAP'a bağışlanmıştır. Projeye özel olarak televizyon reklamlarında HAYTAP logosu kullanılarak, proje mesajlarına yer verilmiştir. Kampanya için tasarlanan özel ambalaj ve afişlerde sosyal "neden" olan hayvanlar animasyon şeklinde görselleştirilmiş, bu sayede hedef kitlelerin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda afiş ve ürün paketlerinde kullanılan #BenimDostumO hashtagi ile kampanyanın sosyal medyada da görünürlüğünün artırılması amaçlanmıştır. Kampanyanın tanıtımı için markanın yayınlamış olduğu reklam filminde de müzikal öğelere yer verilmiş, hedef kitlelerin duygularını harekete geçirecek sevimli hayvan görüntülerine yer verilmiştir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın hangi faaliyetleri gerçekleştirdiğine yönelik ilgili web sayfasında bir bilgiye rastlanılmamaktadır. Bu kampanyanın şeffaf iletişimi noktasında bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilmektedir.

HAYTAP ile işbirliği içerisinde nedene dayalı pazarlama uygulaması gerçekleştiren bir diğer marka ise oyuncak sektöründe faaliyet gösteren Toyzz Shop'tur. Özellikle çocuklara yönelik ürünler üreten markanın yine çocuklarda hayvan sevgisini yerleştirmek ve duyarlılıklarını artırmak gibi bir kampanya "neden"i belirlemesinin markanın kimliğiyle uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Kampanyada sunulan her "Fun Dough Dörtlü Oyun Hamuru"nun satışından elde edilen gelirin 2 TL'si HAYTAP'a bağışlanmaktadır. Kampanya için Toyzz Shop ve HAYTAP logolarının yer aldığı kampanya afişi

düzenlenerek işbirliğinin duyurumu yapılmıştır. Aynı zamanda söz konusu ürün için de kampanya detaylarının yer aldığı yeni bir ambalaj üretilmiştir. Kampanya afiş ve ambalajlarının üzerinde hayvan görselleri dikkat çekmektedir, özellikle farklı renklerin kullanılması ile çocukların dikkatini bu ürüne çekmek amaçlanmıştır. Web sitesinde kampanyaya yönelik bir reklam filmi ya da herhangi bir tanıtım uygulaması yayınlanmazken, markanın kısa bir tanıtımı yapılmaktadır. Bununla birlikte, kampanyadan elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu yardımların listesi yine ilgili sayfada okuyuculara sunulmaktadır. HAYTAP ve Toyzz Shop'ın bu şekilde hedef kitlelerle yapılan yardımların hangi alana yönlendirildiği konusunda açık ve şeffaf bir iletişim tutumu sergilediği ifade edilebilmektedir.

HEATin markası da HAYTAP ile işbirliği gerçekleştirerek HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcılarının satışından elde edilen geliri, her ay sokak hayvanlarının tedavisinde kullanılmak üzere HAYTAP'a bağışlamıştır. Kampanyanın başlangıç tarihi sayfada yer almamaktadır. Kampanya süresince her ay HAYTAP'a ait veteriner faturalarını HEAT in karşılamış; ayrıca ihtiyaç duyulan bir bakımevine de hayvanların ısınma ihtiyaçlarını karşılamak için HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcı bağışlamıştır. Nedene dayalı pazarlama uygulaması için hazırlanan afişte hem yeni ürün olan HEATin elektrikli konvektör ısıtıcı tanıtılmakta hem de HAYTAP'a yönelik destek talep edilmektedir. HEATin markası kampanya için özel bir ambalaj da oluşturarak bu ambalajda yine kampanyanın detaylarına yer vermiştir. Söz konusu ürün ambalajında "Bu ürünü alarak bir sokak hayvanının yaşatılmasına destek oldunuz." ifadesi ile hedef kitlelerin yardım etme güdüsünün harekete geçirilmesi ve satın alma eylemi gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır. HAYTAP web sitesinde aynı zamanda HEAT'in markasının kısa bir tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede markanın tanıtım gücünü artırdığı da ifade edilebilmektedir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile hayvanlar için yapılan yardımlar da yine sayfanın altında link olarak belirtilmektedir. Tüm bu faaliyetlerin fotoğraflar ile desteklenerek duyurumunun yapılmasının, bağışların hangi alanlarda değerlendirildiğine yönelik açık ve şeffaf bir iletişim kanalı kurulmasını sağladığı ifade edilebilmektedir.

Gratis markası ise yalnızca Gratis’lerde satılmak üzere pazara sunulan her bir Eklips marka çantanın satış gelirinin 1 TL’sini HAYTAP’a bağışlayarak nedene dayalı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Kampanya hedef kitleleri bir canlıya yardım etme eylemine yöneltmeye yönelik olarak duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Gratis’in satış kataloğunda da nedene dayalı pazarlama uygulamasına konu olan ürüne ve kampanyanın detaylarına yer verilerek kampanyanın duyurumu sağlanmıştır. Kampanyanın logo ve afişinde benzer görsel kullanılarak söz konusu kampanyada tutarlılığın sağlanması ve hedef kitlelerde farkındalığın artırılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Kampanyanın başlangıç tarihi HAYTAP sayfasında yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirler ile HAYTAP’ın gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler sayfada yer almaktadır. Bu anlamda Gratis ve HAYTAP işbirliğinde elde edilen gelirin kullanıldığı alanların açıkça duyurulması hedef kitlelerle kurulan şeffaf ve açık ilişkiyi ve güveni tesis etmeye yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Berrak Turşuları markası ile yapılan iş birliği çerçevesinde Berrak Turşuları satılan her kavanoz ürününden kazandığı 1 kuruşu, HAYTAP’a bağışlamaktadır. Bunun yanı sıra, Berrak Turşuları bu kampanya kapsamında her ay HAYTAP’ın veteriner hizmetleri masraflarının 2500 TL’sini karşılamayı HAYTAP ile karşılıklı olarak imzaladıkları sözleşme ile taahhüt etmiştir. Kampanya için hazırlanan görsellerde Berrak Turşuları’nın çeşitli ürünlerinin tanıtımı yapılırken, aynı zamanda “1 Kuruşu HAYTAP’a” ifadesi ile kampanyanın duyurumu da yapılmaktadır. Ayrıca görsellerde HAYTAP logosunun da kullanılması yapılan işbirliğine işaret etmektedir. Kampanya için hazırlanan ürün ambalajlarında bulunan “HAYTAP’a 1 Kuruş Katkı Sağladınız☺” ifadesi de kampanya hakkında hedef kitlelere bilgi vermekte hem de onlarda yardım etme isteği uyandıracak bir mesajı taşımaktadır. Web sayfasında HAYTAP-Berrak Turşuları işbirliğine ilişkin reklam filmi bulunmazken, satış noktasında tanıtım uygulamasına yönelik bir görsel paylaşılmıştır. Satın alma noktasında gerçekleştirilen iletişimin ürün ve markanın bilinirliğini artırmasının yanında, satışa da destek vermekte aynı zamanda HAYTAP için de bilinirliği artırma ve gönüllü kazanma potansiyeli taşıdığı ifade edilebilmektedir. Berrak Turşu’nun HAYTAP ile gerçekleştirdiği kampanyanın

başlangıç tarihi web sitesinde yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığı sayfanın altında ayrı ayrı linkler şeklinde yer almaktadır. Bu kampanya ile HAYTAP örgütünün ve hayvanlara yönelik farkındalığın marka vasıtası ile arttığı ve diğer kurumlardan da HAYTAP'a yardım tekliflerinin gelmesi kampanyanın elde ettiği başarı olarak ifade edilebilmektedir.

HAYTAP ile işbirliği yapan markaların gerçekleştirmiş olduğu tüm nedene dayalı pazarlama kampanyalarında, kampanyalar için özel afişlerin ve logoların oluşturulduğu ve kampanyaların duyurumu için çeşitli yollara başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca kampanyaya özel olarak üretilen tüm ürünler için de HAYTAP'ın logolarının ve kampanya mesajlarının yer aldığı ürün ambalajları kullanılmıştır. Bu sayede hedef kitlelerin kampanyaya dikkatlerinin çekilmesi sağlanmış, hedef kitleler ile duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen kampanyalarda belirlenen nedenle uyumlu bir biçimde tüketicilerin bir canlıya yardım etmesi duygusu harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede kişisel olarak dünyanın sürdürülebilirliği çerçevesinde yaratılan değer aracılığıyla marka için de bir değer oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilen kampanyalar ile markalar hem ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirerek satış oranlarını artırma fırsatı yakalamakta, HAYTAP ise hayvanlara yönelik farkındalığın artırılması ve onların bakım ve tedavilerinin gerçekleştirilmesi için aynı ve maddi destek sağlama olanağı bulmaktadır. Ayrıca HAYTAP örgütü toplumda hayvanlara yönelik farkındalığın artırılması ve sorunlarının daha görünür kılınması noktasında kamuoyu yaratma fırsatını elde etmiştir. Bununla birlikte bir sivil toplum örgütünün toplumda daha görünür olması, faaliyetlerde etkin bir biçimde rol oynayacak gönüllülerin sayısının artmasını da sağlayabilmektedir. Proje görsellerinde markaların çalışanlarının da yardım faaliyetleri içerisinde olduğu görseller paylaşılmıştır. Bu bağlamda işbirliği yapılan marka çalışanlarının da bu faaliyetlerde gönüllü olarak yer aldığı ifade edilebilmektedir.

HAYTAP web sitesinde yer alan bilgilere göre, örgüt kampanya detaylarına yer verdiği sayfada aynı zamanda işbirliği yapılan markanın kısa bir tanıtımına da yer vermektedir. Bu kapsamda nedene dayalı pazarlama kampanyalarının hem STK hem de marka açısından kazan-kazan anlayışına dayanan bir yapısı olduğu ifade

edilebilmektedir. Marka-STK işbirliği hem markaya hem de STK'ya karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca kampanyanın başarısının hedef kitlelerde sağladığı güvene bağlı olması gerek markanın gerekse de STK'nın süreçte açık ve şeffaf bir iletişim gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. STK'ya karşı güven duyulması noktasında HAYTAP oldukça şeffaf davranarak elde ettiği gelirleri hayvanların hangi ihtiyaçlarının karşılanmasında kullandığını ayrıntılı bir biçimde açıklayarak fotoğraflarla desteklemektedir. Bu bağlamda HAYTAP'ın gerçekleştirdiği nedene dayalı pazarlama işbirliklerinde genellikle açık ve şeffaf bir iletişim sağladığı ifade edilebilmektedir. Şüphesiz ki HAYTAP'ın bu yaklaşımı örgüte duyulan güvenin ve kazandığı itibarın bir sonucu olarak diğer markalarca da desteklenmiş ve markanın işbirliği gerçekleştirdiği marka sayısının artmasına neden olmuştur. Tüketiciler bu kampanyalara destek olarak hem ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden faydalanmakta hem de bir canlının hayat şartlarının iyileştirilmesi noktasında ufak da olsa bir katkıda bulunduğu hissiyle hem kendini psikolojik olarak daha iyi hissetmekte hem de söz konusu markalara karşı duygusal bir bağ geliştirebilmektedir. Araştırma bulguları kampanyaya konu olan ürün satışlarından elde edilen gelirler ile hayvanlara yönelik birçok yardımın gerçekleştirildiğini ve kampanyaların başarıya ulaştığını ortaya koymaktadır. Hedef kitlelerde hayvanlara yönelik farkındalığın artması, sahihsiz hayvanlarının ihtiyaçlarının karşılanması noktasında eyleme geçilmesi gerektiği gibi konularda toplumun bilinçlenmesi sağladığı için bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının sayısının artması gerektiği ifade edilebilmektedir. Öte taraftan bundan sonraki araştırmalarda markalar tarafından gerçekleştirilen söz konusu kampanyaların hedef kitlelerin tutum ve davranışlarındaki etkisinin ölçülmesi, kampanyaların başarısının veya eksikliklerinin ortaya konulmasını sağlayarak markalara bundan sonraki stratejilerine yön verme noktasında bir yol haritası çizebilecektir.

KAYNAKÇA

ADKINS, Sue (1999). Cause Related Marketing: Who Cares Wins, NY: Routledge.

ALVAREZ, Begona Alvarez; CASIELLES, Rodolfo Vázquez (2005). "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", European Journal Of Marketing, 39, 54-70.

- ANDREASEN, Alan R. (1995). Profits for Nonprofits: Find A Corporate Partner, Harvard Business Review, 74(6), 47-50.
- ANGELIDIS, John P.; IBRAHIM, Nabil A. (1993) “Social Demand and Corporate Strategy: a Corporate Social Responsibility Model”, Review of Business, 15(1), (summer/fall), 7-10.
- BAGHI, Ilaria; RUBALTELLI, Enrico; TEDESCHI, Marcello (2009). “A strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side”. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 16(1), 15-26.
- BARONE, Michael J.; NORMAN, Andrew T.; MIYAZAKI, Anthony D. (2007). “Consumer Response to Retailer Use of Cause-related Marketing: Is more Fit Better?”. Journal of Retailing, 83(4): 437–45.
- BHATTACHARYA, Chitrabhan B.; SEN, Sankar (2003). “Consumer-company Identification: a Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”. Journal of Marketing 67(4): 76–88.
- BÖKE, Kaan (2011). Örnekleme, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Editör) Kaan Böke, İstanbul: Alfa.
- BRØNN, Peggy Simcic; VRIONI, Albana Belliu (2001). “Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: an Overview”. International Journal of Advertising, 20(2), 207-222.
- CARROLL, Archie .B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”. Business Horizons, 34(4), 39-48.
- CENGİL, Muammer (2016). “Yozgat’ta Sosyal ve Dini Hayatın Şekillenmesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”. Uluslararası Bozok Sempozyumu, 3, 134-146.
- CEYLAN, Hasan Hüseyin; KÖSE, Bekir; AYDIN, Müfit (2016). “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. Journal of

Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 149-160.

CARMICHEAL, Kayla (2020). “10 Cause-Related Marketing Campaign Examples That Inspire Us”, [1 Temmuz 2020], HubSpot. <https://blog.hubspot.com/agency/5-tips-to-boost-your-next-cause-marketing-campaigns-reach> Erişim Tarihi: 04.01.2021

COOPERMAN, Alan. (2005). “Cause and Effect; Tsunami Aid is Goodwill and Good Business”, The Washington Post, 26(1), E01.

ÇETİNKAYA, Yusuf Doğan (2008). “1908 Devrimi’nde Kamusal Alan ve Kitle Siyasetinde Dönüşüm”. İÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 38, 125-140.

DAS, Neel; GUHA, Abhijit; BISWAS, Abhijit; KRISHNAN, Balaji (2016). “How Product–cause fit and Donation Quantifier Interact in Cause-related Marketing (CRM) Settings: Evidence of the Cue Congruency Effect”. Marketing Letters, 27(2), 295-308.

DEMİR, Özlem (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme”. ASOS Journal. The Journal of Academic Social Science, (6), 347-356.

DRUMWRIGHT, Minette E.; MURPHY, Patrick E. (2009). “The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives”, Journal Of Advertising, 38, 83-108.

ENGİN, Elif; AKGÖZ, Burcu Eker. (2013). “Sürdürülebilir kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (1),85-94.

FRANKEL, Carl (1994). “The Corporate/Environmental-Group Connection: Getting Better All The Time”, Green Market Alert, 1-2.

GARRISON, John R. (1990). “A New Twist to Cause Marketing”, Fund Raising Management, 20, 40-44.

- GFK (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu”, [Mart, 2018].
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/tr/gfk_capital_kurumsal_sosyal_sorumluluk_arastirmasi_2018.pdf Erişim Tarihi: 04.01.2021
- GÜNEŞ, İsmail (2004). “Sivil Toplum Kuruluşları”, Son Baskı Sanal Dergi, Yıl: 1.
- GÜRLER MENTEŞ Ayşe; MELİKOĞLU, Berfin; OSMANAĞAOĞLU, Şule (2011). “A Historical Evaluation of Animal Protection Efforts of Non-governmental Organizations in Turkey”. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 17(6), 901-908.
- HABERTÜRK, (2020). Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlandı”. [10.02.2020]. <https://www.haberturk.com/turkiye-itibar-endeksi-arastirmasi-sonuclandi-2576455-ekonomi> Erişim Tarihi 04.01.2021
- HAHN, Tobias; SCHEERMESSE Mandy “Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume: 13, Issue: 3, 2006, ss. 150-165.
- HARRISON, Jeffrey S.; FREEMAN, R. Edward (1999). “Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives”. Academy of Management Journal, 42(5), 479-485.
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/tr/haytapin-arkadaslari-arasina-eti-de-katildi> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/toyzshop-ve-haytap-sosyal-sorumluluk-projesi>, Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/heatin-a-haytap-birlii>- Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/gratis-a-haytap-sosyal-sorumluluk-projesi> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/haytap-berrak-turular-birlii> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- LIEHR-GOBBERS, Kerstin; STORCK, (2011). Reputation Management. In: Helm S., Liehr-Gobbers K., Storck C. (eds) Reputation Management. Management

for Professionals. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_2

JOO, Soyoung; KOO, Jakeun; FINK, Janet S. (2016). “Cause-Related Marketing In Sports: The Power Of Altruism”, *European Sport Management Quarterly*, 16(3): 316-340.

LAFFERTY, Barbara A.; GOLDSMITH, Ronald E.; HULT, G. Tomas M. (2004). “The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances”, *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

LAFFERTY, Barbara A. (2007). “The Relevance of Fit in a Cause-brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility”, *Journal of Business Research*, 60: 447-53.

LERNER, Linda D.; FRYXELL, Gerald E. (1988) “An Empirical Study of the Predictors of Corporate Social Performance: a Multi-dimensional Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 7, 951-959.

LICHTENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette E.; BRAIG, Bridgette M. (2004). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits”. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

LUO, Xueming; BHATTACHARYA, Chitrabhan B. (2006). “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18

MESCON, Timothy S.; TILSON, Donn J. (1987). *Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to The Bottom-Line*, *California Management Review*, 29, 49-61.

MITCHEL, Mason, (2019). “Top Corporate Social Responsibility Trends in 2020”, *SmartRecruiters Blog*, <https://www.smartrecruiters.com/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-in-2020/> Erişim Tarihi: 04.01.2020

- MULLEN, Jennifer (1997). "Performance-based Corporate Philanthropy: How "Giving Smart" Can Further Corporate Goals". *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42.
- MUNRO, Lyle (2012). "Teaching & Learning Guide for: The Animal Rights Movement in Theory and Practice: A Review of the Sociological Literature", *Sociology Compass*. 6/6 (2012): 511-518, 10.1111/j.1751-9020.2012.00462.x
- NAN, Xiaoli; HEO, Kwangjun (2007). "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing". *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- NELSON, Richard Alan; KANSO, Ali M .; LEVITT, Steven R. (2007). "Integrating Public Service and Marketing Differentiation: An Analysis of the American Express Corporation's "Charge against Hunger" promotion program", *Service Business*, 1(4), 275-293.
- OYMAN, Mine (2000). Amaca Yönelik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 6, 4-11.
- ÖZTURK, Mesude; SAVAŞ, Ayla (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama". *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie (2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak* (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- POLONSKY, Michael Jay; SPEED, Richard (2001). "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing. Complementarities and Conflicts", *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1361–85.
- Responsible Impact Project, (2020). "Avrupa ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu", [Şubat, 2020]. <https://www.kssd.org/content/uploads/2020/03/Civil-Society-Dialogue-Rapor-TR.pdf>

- SAMU, Sridgar; WYMER Jr, Walter. W. (2013). Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings. Routledge.
- STECKSTOR, Denise (2012). The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior, Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- TAŞKIN, Ercan; KAHRAMAN, Hamit (2008). “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (20), 237-256.
- TEGV, “Bağış Yöntemlerimiz ve Bağışçılarımız”, <https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/> Erişim Tarihi: 14.03.2021.
- THACKER, Hency (2019). “CSR: Cause-Related Marketing – An Innovative Approach”, The CSR Journal. <https://thecsrjournal.in/csr-cause-related-marketing-an-innovative-approach/>
- TİLTAY, Muhammet Ali; ÖZKARA, Behçet Yalın (2017). “Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları Ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü”, Business & Management Studies: An International Journal, 5(1), 95-114.
- UNICEF, “İş Birliği Olanakları”, <https://www.unicefturk.org/yazi/isbirligi-olanaklari> Erişim tarihi:14.03.2021
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- ÜNAL, Nilüfer Gözütok (2020). “KSS liginde son tablo”, Capital, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo> Erişim Tarihi: 05.01.2020
- VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil (1988). “Cause-related marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”. Journal of Marketing, 52(3), 58-74.

- VALET, Vicky (2019). “The World’s Most Reputable Companies for Corporate Responsibility 2019”, Forbes, [Sep 17, 2019] <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/09/17/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2019/?sh=26aec98d679b>
Erişim Tarihi: 05.01.2020
- VURAL, AKINCI Beril; KIRIKÇI, Serkan (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Türkiye’de Uygulanan Projelere Yönelik Çoklu Örnek Olay Analizi”, Global Media Journal: Turkish Edition, 10(20), 365-394.
- WESTBERG, Kate; POPE, Nigel (2014). “Building Brand Equity With Cause-Related Marketing: A Comparison With Sponsorship And Sales Promotion”, Journal of Marketing Communications, 20, 419-437.
- WYMER, Walter; SAMU, Sridhar (2009). “The influence of Cause Marketing Associations on Product and Cause Brand Value”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 14(1), 1-20.
- YAMAN, Yılmaz (2003). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, Sivil Toplum Dergisi, 1(1), 5-14.

ULUSLARARASI MEDYADA SINCAN/DOĞU TÜRKİSTAN HABERLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ

Ahmet GÜVEN¹

ÖZ

Türkiye’de Doğu Türkistan sorunu olarak bilinen Çin’in, Sincan Uyгур Özerk Bölgesi’ndeki sorunlar, eskiden beri gündemde olmasına rağmen son yıllarda özellikle Çin’in “asimilasyon politikaları” çerçevesinde kurduğu iddia edilen “toplama kamplarının” faaliyete geçmesiyle birlikte daha aktif bir şekilde uluslararası kamuoyunun gündemine gelmiştir. Çin ise söz konusu kampların birer “meslek eğitim merkezi” olduğunu savunarak, iddiaları reddetmektedir. ABD ile Çin arasındaki stratejik ve ekonomik mücadele göz önünü alındığında Sincan meselesi bu mücadelenin görünür olduğu önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Uygurlarla hem soy hem din hem de dil birliği taşıması itibarıyla Türkiye’deki kamuoyunun ve yönetimin konu hakkında takındığı tavır tüm aktörler açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye kamuoyuna yönelik olarak yapmış olduğu Sincan haberleri stratejik anlamda önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkçe yayın yapan Amerika menşeli Voice of Amerika (VOA), Alman menşeli Deutsche Welle (DW), Çin menşeli China Radio International (CRI Türk) ve Rus menşeli Sputnik Türkiye’nin Sincan ile ilgili yaptığı haberlerinde nasıl bir çerçeveleme yaptığı incelenmiştir. İnternet sitelerinde Sincan üzerine yapılmış olan beşer haber (toplama yirmi haber) incelenerek VOA ve DW’nin “insan hakları ihlalleri” ana çerçevesini CRI Türk ve Sptnik Türkiye’nin “terörle mücadele” ana çerçevesini kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca VOA’nın “asimilasyon”, “zulüm”, “tepkisizlik” ve “Türkiye”; DW’nin “asimilasyon”, “zulüm” ve “Türkiye”; CRI Türk ve Sputnik Türkiye’nin “terör”, “savunma”, “kalkınma” ve “Türkiye” alt çerçevelerini kullandıkları görülmüştür. Her dört medya kuruluşunun da alt çerçevesinde “Türkiye”nin yer alması Sincan sorununda uluslararası medyanın Türkiye’ye verdiği önemi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sincan/Doğu Türkistan, Çerçeveleme, Uluslararası Medya, Terör, İnsan Hakları.

FRAMING THE NEWS OF XINJIANG/EAST TURKISTAN IN INTERNATIONAL MEDIA

ABSTRACT

The problem known as East Turkistan problems in Turkey even though it has remained on the agenda for years has become a news topic actively in World public opinion in recent years especially after China allegedly activated “concentration camps” in the context of “assimilation politics”. On the other hand, China rejected the allegations by claiming that the aforementioned camps are “career training centers”. When the strategic and economical struggle between China and U.S.A. has been taken into account Xinjiang problem became one of the main issues between these two states. As sharing common race, language and religion with Uyghurs, the attitude of Turkish government and public opinion towards this issue is significantly important for all parts. Thereby the news made by international media about Xinjiang aimed at Turkish public opinion are strategically significant.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, aguyen@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2452-2992

In this study the framing of the news in Turkish about Xinjiang made by media institutions American oriented Voice of America (VOA), German oriented Deutsche Welle (DW), China oriented China Radio International (CRI) and Russian oriented Sputnik were analyzed. In the light of analyzes of the five news from each of the institutions (twenty news totally), the results demonstrated that VOA and DW used the main frame of “human rights violations” while CRI and Sputnik were using the main frames of “war on terrorism”. Furthermore, it was seen that VOA used “assimilation”, “oppression”, “unresponsiveness” and “Turkey”; DW used “assimilation”, “oppression” and “Turkey”; CRI and Sputnik used “terror”, “defense”, and “Turkey” as sub frames in their news. The sub frame of “Turkey” took place in all four of the analyzed institutions’ news and this fact demonstrated the significance given by international media to Turkey in the problem of Xinjiang.

Keywords: Xinjiang/East Turkistan, Framing, International Media, Terror, Human Rights.

GİRİŞ

Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve 11 Eylül saldırıları dünyanın yeniden şekillenmesine ve yeni bir konjonktürün oluşmasına sebep olmuştur. ABD’nin 11 Eylül sonrası Afganistan ve Irak’ı işgal etmesi, 2010’da yaşanan “Arap Baharı” ve hemen sonrasında ortaya çıkan Suriye iç savaşı Ortadoğu’nun istikrarsızlaşmasına ve “devletsizleşmesine” yol açmıştır. Bütün bu süreçlerde “İslam” ve “terör” ifadeleri birleştirilmiş, “İslami terör”, “radikal İslam” ve “cihatçılık” gibi kavramlar sık sık kullanılarak yeni dünya düzeninin zemini belirlenmeye çalışılmıştır. Elbette tüm bu kavramların ortaya çıkışında ve pekiştirilmesinde en önemli araç medyadır. Yine bu süreçler boyunca yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda medya çok ciddi dönüşümler geçirmiş ve önemi giderek artmıştır. Özellikle uluslararası siyaset bağlamında devletlerin kendi tezlerini ortaya koymaları ve çıkarlarını savunmaları noktasında uluslararası medyanın önemi yadsınamaz boyuttadır. Semboller üretme, sembollere anlamlar yükleme ve bu sembolleri paylaşarak sosyal ve siyasal gerçekliği yeniden inşa etme gücüne sahip olması bakımından uluslararası medya kuruluşları kendi devletlerinin çıkarları doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Bunun en bariz örneğini Batı medyasının “İslam”ı terörle ilişkilendirecek şekilde sosyal gerçekliği yeniden inşa etmesinde görmek mümkündür.

Uluslararası medya dünyanın çok farklı yerlerinde bulunan tartışmalı/sorunlu bölgelere kendi devletlerinin çıkarları doğrultusunda yaklaşmakta ve haberlerini bunu uygun şekilde çerçevelemektedirler. Resmi adı Sincan Uygur Özerk Bölesi olan Doğu Türkistan’da bu tartışmalı bölgelerden biri olarak uluslararası medyanın ilgisini çekmektedir. Bölge çok uzun zamandır Çin’in nüfuz alanı olmuş ve 1949

yılından bu yana da Çin sınırı dâhilinde bir özerk bölge statüsünde var olmaya devam etmiştir. Türkiye, sık sık insan hakları ihlalleriyle gündeme gelen bölge ile dini ve kültürel bağları sebebiyle sürekli ilgilenirken uluslararası kamuoyu daha çok çıkarları doğrultusunda bölgeye ilgi göstermektedir.

ABD'nin başını çektiği Batı ve diğer taraftan Çin ve Rusya, Türkiye'nin kendi safında yer alması ve/veya karşı tarafta yer almaması için ısrar etmektedirler. İki bloğun mücadelesi, pek çok alanda olduğu gibi Sincan meselesinde de sürmektedir. Söz konusu devletlerin medya kuruluşları Sincan'daki durumu kendi çıkarları doğrultusunda çerçevelemekte ve bölgenin sosyal gerçekliğini haber metinlerinde yeniden inşa etmektedirler. Çin, Rus ve Batı medyasının bölgeye ilişkin haber metinlerine bakıldığında haber metinleri üzerinden bu mücadelenin sürdürüldüğünü görmek mümkün iken bahsi geçen her medya kuruluşunun haberlerinde Türkiye çerçevesinin mutlaka yer alması önemli bir husustur.

1. Doğu Türkistan'ın Kısa Tarihi

1759 ve 1877'de Çin işgaline uğrayan Doğu Türkistan'a 1844 yılında "Yeni Toprak" anlamına gelen Xin-jiang (Sincan) adı verilmiştir. 1759 ile 1865 yılları arasında kırk iki defa ayaklanan ve bağımsızlık için mücadele eden Uygurlar bazı küçük başarılar kazanmışlarsa da bağımsızlıklarını elde edememişlerdir (Demirağ, 2014: 232). 1911'de Mançu Hanedanlığı'nın devrilmesinden sonra gelen Milliyetçi Çin yönetimi ve daha sonra 1924'te iktidara elen Çan Kay-şek yönetimi de Doğu Türkistan üzerindeki emellerinden ve asimilasyon politikalarından vazgeçmemişlerdir. "Büyük Çin Milleti" teorisini ortaya atan tarihçi Li Dung-fang'a göre Çin toprakları üzerinde yaşayan bütün topluluklar Çinlilerden ortaya çıkmıştır. Bazı kültür, din veya inanç farklılıkları söz konusu toplulukların kökeninin Çinli olduğu gerçeğini değiştirmeyeceği için Doğu Türkistanlı Müslüman Türkler de bu teoriye göre Çinli kabul edilmektedir (Kul, 2018: 31). Milliyetçi Çin yönetiminin (Kuomintang) Doğu Türkistan'a uyguladığı ve sonrasında Komünist Çin yönetiminin de benimseyerek sürdürdüğü politikaların temelinde, teorisi Li Dung-fang tarafından yazılan ve milliyetçi lider Sun Yat-sen tarafından uygulamaya konulan asimilasyon ilkesi yatmaktadır (İnayet, 2010: 18). Müslüman Uygurların, Çin milletinin bir alt

etnik grubu olarak kabul edildiği bu dönemde bir tepki olarak Uygurlarda da millî kimlik oluşturma çabaları ortaya çıkmıştır (Demirağ, 2014: 238).

1924 yılında Milliyetçi Çin Partisi'nin yayınlamış olduğu genelgede yer alan ve Çin sınırları içerisinde yaşayan milletlerin kendi kaderlerini belirlemesine yönelik bazı haklar barındıran maddelere rağmen Doğu Türkistan'daki Müslüman Türklere uygulanan asimilasyon politikaları üzerine 1931 yılında Kumul ayaklanması gerçekleştirilmiştir (Kırkıl ve Tuncer, 2019: 296). Bu isyan sonucunda 1933 yılında Kaşgar'da Hoca Niyaz önderliğinde kurulan Doğu Türkistan İslam Cumhuriyeti'nin ömrü fazla uzun olmamış ve yaklaşık bir yıl kadar sürmüştür (Başkaya, 2019: 217; Kapıcı ve Erdoğan, 2018). Rusların, İngilizlerin ve Çinlilerin bir nüfuz ve mücadele alanı olan Doğu Türkistan 1934 yılında Ruslar tarafından işgal edilmiş ve on yıl kadar bölge, Çin ile Sovyetler arasında bir rekabet alanı olarak kalmıştır. Sovyetlerin Uygurlar lehine bölgeden çekilmeleriyle destek bulan Doğu Türkistan ayaklanarak 1944 yılında Doğu Türkistan Cumhuriyeti ismiyle bağımsızlığını ilan etmiştir (Yalçınkaya, 2010: 40). Ömrü beş yıl süren bu devlet 1949'da, Çin'de, Mao önderliğinde iktidarı ele geçirmiş olan komünistlerce işgal edilerek sona ermiştir (Demirağ, 2014: 242). Bu tarihten sonra Milliyetçi Çin yönetimi gibi Doğu Türkistan'ın önde gelen isimleri de komünist Çin yönetimine karşı mücadele etmeye çalışmış ve İsa Yusuf Alptekin, Mehmet Emin Buğra gibi Doğu Türkistan'ın önde gelen isimleri başta Türkiye olmak üzere farklı ülkelere iltica etmişlerdir. Asya, Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde pek çok uluslararası toplantıya katılarak komünist Çin yönetiminin Doğu Türkistan'da gerçekleştirdiği Çinlileştirme, dinsizleştirme, kültüründen arındırma gibi asimilasyon politikalarını tüm dünyaya duyurmaya çalışmışlardır (Kul, 2015: 153). Çin'in bu asimilasyon politikası giderek artmıştır. 1980'de Mao'nun ölümü sonrasında dünyaya açılmaya karar veren Komünist Çin yönetimi Doğu Türkistan'a Çinlilerin göçünü daha fazla teşvik etmeye başlamıştır (Hicazi, 2010: 52). Çin'in küresel bir ekonomik güç olarak var olma politikaları ve isteği sonrasında Özellikle dini hayatın yaşanmasının engellenmesi bağlamında baskıların zaten devam ede geldiği Doğu Türkistan'da, asimilasyon, daha sistematik bir hal almaya başlamıştır. 11 Eylül 2001 saldırıları sonrasında ABD'nin medya üzerinden geliştirmiş olduğu yeni dil kapsamında "İslam" ve "terör" kelimelerin her

fırsatta yan yana kullanılması Soğuk Savaş sonrası dünyanın tekrar şekillenmesinde önemli bir rol oynarken Çin de ABD'nin bu söylemine kendi çıkarları doğrultusunda eklemeyi başarmıştır. Samuel Huntington'un (2019) tezleri bağlamında Soğuk Savaş sonrası dünya Batı medeniyeti ve İslam medeniyeti karşıtlığı üzerine konumlandırılırken İslam; özellikle Batı medyasında ısrarla, El-Kaide, Taliban ve daha sonrasında Daeş gibi terör örgütleriyle ilişkilendirilmiştir. Komünist Çin yönetimi de Doğu Türkistan'daki her türlü dini veya milli hareketi "terör" kavramı içerisinde değerlendirerek uluslararası düzeyde meşruiyet sağlama çabası içerisine girmiştir. Örneği bu bağlamda "Çeçen teröristler" karşısında Rusya'ya destek vererek Çeçenistan meselesinin Rusya'nın iç meselesi olduğunu kabul etmiş karşılığında da Doğu Türkistan meselesinin Çin'in iç meselesi olarak kabul edilmesini istemiştir (Hicazi, 2010: 71). 11 Eylül sonrasında Çin, Doğu Türkistan'ı asimile politikalarını; ayrılıkçı, radikal ve terörist kelimelerine ağırlık veren söylemler ve Çin'i bölmeye çalışan bu teröristlere karşı meşru bir müdafaa gerçekleştirdiğini savunan tezler üzerine oturtmaya başlamıştır.

2. Uluslararası İlişkilerde Doğu Türkistan'ın Konumu ve Önemi

Çin'in, Doğu Türkistan'ın mutlak kontrolünü sağlama amacının birçok sebebi vardır. Bunlar ekonomik ve stratejik sebepler ana başlıkları altında toplanabilir. Öncelikle Doğu Türkistan yer altı zenginlikleri açısından oldukça zengindir. Yüksek miktarlarda petrol, altın ve bakır rezervlerine sahip olan bölge (Bhattacharya, 2003: 366) aynı zamanda doğalgaz ve uranyum açısından da zengindir (Sayın ve Koçak, 2017: 12). Volfram, gümüş, platin, kömür gibi daha pek çok yer altı kaynağına sahip olan bölgede 124 çeşit maden çıkarılmaktadır. Çin'in petrol rezervinin %25'ini, doğalgaz rezervinin ise %28'ini Doğu Türkistan'dan karşıladığı (Acet İnce, 2019: 575) göz önünde bulundurulduğunda bölgenin Çin açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır. Stratejik açıdan bakıldığında ise Doğu Türkistan'ın sekiz farklı ülke ile sınır komşusu olması Çin'in Batı'ya açılması ve sınır ilişkilerini sürdürebilmesi açısından çok önemlidir (Şen, 2009: 125). Asya'nın kalbi konumunda olan Doğu Türkistan tarihi İpek Yolu'nun da başlangıcı niteliğindedir (Ahmetbeyoğlu, 2011). Bu sebeple hem stratejik hem de ekonomik bir önemi haizdir. Asya'da söz sahibi olmak, yeniden canlandırılmaya çalışılan ticaret yolunun kontrol altında tutmak,

enerji ve hammadde ihtiyacını karşılamak gibi sebeplerle Çin, Doğu Türkistan üzerinde mutlak bir hâkimiyet sağlamak için elinden geleni yapmaktadır.

Çin'in Doğu Türkistan'ı kontrol altında tutmak amacıyla uyguladığı politikalar uluslararası toplumun gündemine sık sık insan hakları ihlalleri olarak gelmektedir. 1949 yılından itibaren düzenli olarak bölgedeki Uygur nüfusunun Çin nüfusuna oranı azalmaktadır (Dağcı ve Keskin, 2013: 16). Özellikle Han Çinlilerinin devlet teşviki ile Doğu Türkistan'a sistematik bir şekilde yerleştirildikleri bilinmektedir. 1953'te %90 olan Uygur nüfusu %45lere kadar gerilemiştir (Öztürk, 2013: 70). İskân politikalarının yanı sıra doğum sınırlaması, kısırlaştırma, kota fazlası doğan bebeklerin öldürülmesi gibi uygulamalar da nüfus politikasının bir parçasıdır (Dağcı ve Keskin, 2013: 17). Benzer kısıtlama ve baskılar eğitim, dil ve inanç konularında da uygulanmaktadır. Çince eğitimin dayatılması, Uygur dilinin kısıtlanması, Uygurların eğitim ve özellikle yüksek eğitim almalarının zorlaştırılması gibi uygulamalar (Paker, 2017: 99; Tuna, 2012: 130) insan hakları ihlalleri olarak uluslararası toplumun gündeminde sıkça yer almaktadır. Dini pratikler ve inanç özgürlüğü bağlamında da ciddi insan hakları ihlallerinin yapıldığı, ibadet kısıtlanması, kültürel hayatın içindeki dini ritüellerin yasaklanması, kılık kıyafet zorlaması gibi uygulamaların (İHH, 2015: 6; Paker, 2017: 100) Müslüman Uygurlar başta olmak üzere diğer din mensuplarına da yapıldığı vurgulanmaktadır. Seyahat hürriyeti kısıtlanması, bölgede yapılan nükleer denemeler sonrası yayılan radyasyon ve çevre kirliliği sorunlarına ilişkin insan hakları ihlalleri de yine sıklıkla vurgulanan ihlaller içerisinde yer almaktadır.

Çin'in bir yandan insan hakları ihlalleri diğer yandan terörle mücadele söylemi uluslararası ilişkilerde tartışmalı bir alan oluşturmaktadır. Çin'in ekonomik bir güç olarak dünya siyasetinde ağırlığını koymasının ardından ister istemez ABD ile rakip ve hatta hasım haline gelmesi Doğu Türkistan meselesinin bir mücadele alanı olarak ABD'nin gündemine gelmesini sağlamıştır. Ne var ki ABD'nin 11 Eylül sonrası süreçte uluslararası terörizm ile mücadele söylemleri ve eylemleri Çin için bir fırsat niteliğinde olmuştur. ABD'nin Afganistan ve Irak'ı işgalini destekleyen Çin aynı gerekçelerle Tibet ve Doğu Türkistan'daki sorunların terörizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir başka ifade ile ABD'nin bu işgallerini

uluslararası terörizm kapsamında değerlendirmesi karşılığında kendi sorunlarının da uluslararası terörizm kapsamında değerlendirilmesini istemiştir. Bu bağlamda 2002 yılında ABD, ETİM'i (Doğu Türkistan İslami Hareketi) terörle ilişkili gruplar listesine almıştır. Böylece Çin'in Doğu Türkistan politikaları bir iç güvenlik meselesine dönüşerek belli bir meşruiyet zemini yakalamıştır (Tuna, 2012: 102). Yakalanan bu zemin Şanghay Beşlisi adıyla kurulan organizasyona ve Asya'daki Pakistan, Nepal gibi diğer ülkelere genişleme imkânı bulmuştur. Aşırıçılık, radikalizm ve terör kapsamında değerlendirilen meselede Çin'den kaçan Uygurların bölgedeki diğer devletler tarafından Çin'e iadesi söz konusu olmuştur. Uluslararası terörizm bağlamında eline güçlendiren Çin komşu ülkeler üzerinde de baskı uygulamaktadır (Tuna, 2012: 106).

Ortadoğu Ülkeleri ile de ilişkilerini güçlendirmeye çalışan Çin özellikle İran ile müttefiklik ilişkisi içerisindedir. Alternatif pazar arayışları, silah temini ve ekonomik işbirlikleri açısından bazı Ortadoğu ülkelerinin Çin ile kurduğu ilişkiler ABD ile başka bir mücadele alanını meydana getirmektedir. Çin'in Ortadoğu hatta Afrika ile ilişki kurabilmesinde Doğu Türkistan'ın son derece stratejik bir önemi vardır. Benzer şekilde Çin'in Rusya ve Sibirya bağlantısı da yine Doğu Türkistan üzerinden gerçekleşmektedir. Gerek Rusya gerekse Ortadoğu ülkeleri ve İran ile münasebet diğer ekonomik faaliyet alanlarının yanı sıra enerjiye ulaşmak için de son derece önemlidir (Tuna, 2012: 107). Bu sebeple Doğu Türkistan sadece enerji kaynaklarının bulunduğu bir bölge değil aynı zamanda enerji nakil hatlarının transferi anlamında da oldukça değerli bir bölgedir. Çin'in Asya ve Ortadoğu'da kurmuş olduğu ekonomik ilişkiler sebebiyle Doğu Türkistan'daki insan hakları ihlalleri, bölgedeki ülke halkları tarafından eleştirilse de devletler tarafından fazla dillendirilmemektedir.

Uluslararası arenada devletlerin Doğu Türkistan meselesini nasıl ele aldıkları önemlidir. ABD yukarıda belirtilen terörizm meselesi sebebiyle Doğu Türkistan meselesini Çin'in iç güvenlik meselesi olarak gördüğünü belirtse de meşru hak talepleri ile silahlı mücadeleyi birbirinden ayırma eğilimindedir. Konuya insan hakları açısından yaklaşan ABD siyasi olarak da Uygurları destekler bir pozisyon almaktadır (Karaca, 2007: 239). Özellikle 2016 sonrası Çin yönetiminin "aşırıçlıkla

mücadele” adı altında kurduğu kamplarda milyonlarca Uygur Türkü’nü tutması ve çalıştırması başta ABD olmak üzere Batı’da tepkilere neden olmuştur. Başta kampların varlığını reddeden Çin yönetimi daha sonra kabul etmek zorunda kalmış fakat buraların eğitim kurumları olduklarını ve aşırılıkla mücadele etmek için kullanıldıklarını iddia etmiştir (İzbasar, 2020). Birleşmiş Milletler 2018 yılında hazırladığı raporda bir milyon Uygur’un “aşırılık yanlısı merkezlerde”, iki milyon Uygur’un da “yeniden eğitim” kamplarında tutulduğunu belirtmektedir (Köksoy, 2019: 94). ABD söz konusu kamplara oldukça eleştirel yaklaşırken zorla çalıştırmaların ve hürriyetten mahrum etmenin kabul edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Buna karşı Çin yönetimi, kampların aşırılıkları gidermek amacıyla kurulduğunu, birer “yeniden eğitim” kurumu olduklarını ve terörle mücadelede insani bir yöntem olduğunu iddia ederek kendini savunmaktadır (Köksoy, 2019: 94).

Son yıllarda Doğu Türkistan’da büyük bir devlet zulmünün yaşandığına dair rapor, yayın ve haberler sıklıkla gündeme gelmektedir. Ancak Çin yönetiminin kapalı yapısı sebebiyle bölgeden ve kamplardan sağlıklı bilgi akışının olmaması, yaşananların tam olarak ne olduğunun anlaşılmasına sebep olmaktadır. Böylece zaten gerçekliği yeniden inşa etme aracı konumundaki kitle iletişim araçlarında yer alan haberler birbirlerinden oldukça farklı tezler üzerine inşa edilmektedir. Uluslararası medya kuruluşları Doğu Türkistan meselesini genellikle kendi devletlerinin durduğu siyasal pozisyondan ele almaktadırlar. Bu sebeple üretilen haberler genellikle belirli bir ideoloji veya siyasi pozisyon doğrultusunda kurgulanarak gerçekliğin yeniden inşası olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye hem din hem de dil ortaklığı olan Uygur Türkleriyle yakın bir ilişki içerisinde ola gelmiştir. Doğu Türkistan’ın Çin işgaline uğraması ve özellikle Kültür Devrimi sonrasında süreçlerde pek çok Uygur ikinci vatan olarak gördüğü Türkiye’ye sığınmıştır. Dolayısıyla Uygur diasporasının en kalabalık kısmı Türkiye’de yer almaktadır. Bu sebeplerle Türkiye kamuoyunun Doğu Türkistan konusunda takınacağı tavır diğer siyasi aktörler açısından oldukça önemlidir. Uygurların Türkiye’den sonra tercih ettikleri ABD ve Almanya’nın da Çin yönetimine oldukça eleştirel yaklaşımları bilinmektedir. Dolayısıyla Amerikan ve Alman medyası Doğu Türkistan meselesini insan hakları ihlalleri bağlamında ele

almaktadır. Çin ve Rus medyası ise konuyu daha çok güvenlik ve terörizm çerçevesinde ele alan haberler yapmaktadır. Bu uluslararası medyaların Türkiye kamuoyuna yönelik yapmış olduğu haberler yukarıda belirtilen sebeplerle oldukça önemlidir. Başka bir ifade ile siyasal bir aktör olarak Çin, Rusya, ABD ve Almanya'nın Doğu Türkistan konusundaki kendi tezlerini kitle iletişim araçlarındaki içerikler ile desteklemeleri Türkiye kamuoyunu etkileme noktasında önem arz etmektedir.

3. Habercilikte Çerçeveleme Yöntemi

Medya çalışmalarında önemli bir yere sahip olan çerçeveleme yöntemi esasında çok temel bir bilim felsefesi sorusu olan sosyal gerçekliğin verili olup olmadığına dayalıdır. Sosyal bilimlerdeki pozitivist paradigma ile hermeneutik paradigmayı ayıran bu soruya verilen cevap kullanılacak olan yöntemi de belirler mahiyettedir. Pozitivist paradigma sosyal gerçekliği de tıpkı doğal gerçeklik gibi, insan zihninden bağımsız, verili bir gerçeklik olarak kabul eder (Arslan, 1995: 543). Sosyal gerçekliğin a priori olarak kabul edilmesi sosyal bilimlere yöntem anlamında da fen bilimlerine benzetir. Ancak hermeneutik paradigma a priori bir gerçekliğin olmadığını, sosyal gerçekliğin insan zihninden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini kabul eder (Poloma, 2012: 267-268). Sosyal gerçeklik, insanın dışında ve ondan bağımsız olarak var olmaz, insanın faaliyetleri neticesinde inşa edilir (Berger ve Luckmann, 2018: 78). İnsanı diğer canlılardan ayıran yegâne özellik olan dil ve sembol üretme yeteneği sosyal gerçekliğin inşasını sağlayan özelliktir. Kullanılan kelimeler, kelimelere yüklenen anlamlar ve bu anlamların değiş tokuş edilmesi sürekli olarak bir sosyal gerçeklik üretilmesi demektir. Çerçeveleme epistemolojisi, anlamların nasıl inşa edildiğine ve paylaşıldığına ilişkin bir süreçtir (Carter, 2013: 2). İnsani bir faaliyet olarak anlam üretme ve paylaşma yoluyla inşa edilen gerçekliğin en açık şekilde görünür olduğu yer medyadır. Medya çerçeveleme yoluyla sosyal gerçekliği inşa eden en temel araçtır.

Çerçeveleme yöntemi ilk kez sosyoloji alanında Goffman, psikoloji alanında Bateson ve medya çalışmalarında Tuchman ve Gitlin tarafından kullanılmıştır (Özarlan ve Güran, 2015: 34). Çerçeve esasında sosyal gerçekliğin görülmesini sağlayan bir pencere işlevi görür. Bir kargaşa halinde bulunan sosyal gerçeklik

çerçeveleme sayesinde belli bir düzene oturarak anlamlı hale gelir. Elbette bu anlamlı kılma sürecinde sosyal gerçeklik inşa edilmiş ve belli ideolojiler yüklenmiştir. Anlamlandırılmayan ve bir çerçeve içerisinde inşa edilmeyen gerçeklik yalnızca insan faaliyetlerinin bir kargaşasından ibaret kalacaktır. Bu sebeple belli bir çerçeve içerisinde düzenlenen haber metinleri bir sınırlama meydana getirerek bazı unsurları çerçevenin içinde bazı unsurları ise dışında bırakmak suretiyle bir yorumlama paketi halini alırlar (Gamson ve Modigliani, 1989: 3). Çerçeveleme, sosyal gerçekliğin bazı taraflarının seçilerek vurgulanırken bazı taraflarının dışarıda bırakılarak önemsizleştirilmesidir (Entman, 1993: 52). Sosyal gerçekliğin haber metinleri vasıtasıyla yeniden inşa edilmesi sürecinde toplumsal kültür, sosyal süreçler, muhabirlerle haber kaynaklarının ve sahiplerinin etkileşimi, habercilerin bilişsel yanlılığı, çıkar grupları, sivil toplum hareketleri, siyasetçiler gibi aktörler etkilidir (Özarlan, 2014: 123). Bu çalışmada olduğu gibi uluslararası medyanın doğrudan siyasal çıkarların söz konusu olduğu alanlarda yapmış olduğu haberlerde ise ideoloji, ülke menfaatleri ve uluslar arası siyasal konjonktür gibi unsurlar çerçevelemede daha etkili hale gelmektedir.

Kelimeler ve fotoğraflardan meydana gelen haber metinlerinde çerçeve, tekrarlanmakta olan tematik ifadeler ve görsellerin tespiti ve analizi ile mümkündür (Entman, 1991: 7). Bir haber metninde tekrarlanan belirli anahtar kelimeler, metaforlar, imgeler ve belirli yargıları destekler mahiyetteki cümleler vasıtasıyla o haber metninin çerçevesi belirlenebilir (Entman, 1993: 52). Gamson ve Modigliani ise bir çerçevenin metaforlar, modeller, sloganlar, tasvirler ve görsel imgeler aracılığıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir (1989: 3). Daha geniş bir çerçeveleme modelini Tankard sunmaktadır. Buna göre çerçeveleme; başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf başlıkları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistik ve grafikler, sonuç cümleleri ve paragraflar olarak sıralanan on bir unsur aracılığıyla oluşmaktadır (Tankard'dan aktaran de Vreese, 2005: 54). Carter ise çerçeveleme çalışmalarında en kapsamlı tanımın Reese'e ait olduğunu belirtir. Reese çerçevelemeyi; "sosyal olarak paylaşılan ve zaman içinde kalıcı olan, sosyal dünyayı anlamlı bir şekilde yapılandırmak için sembolik olarak çalışan ilkeleri düzenleyen ilkelerdir" şeklinde tanımlar (Reese'den aktaran Carter, 2013: 4). Buna

göre çerçeveleme; organizasyon, ilke, paylaşım, kalıcılık, sembolik doğa ve yapı boyutları açısından incelenmelidir. Çerçevelerin organizasyonunda önemli olan, çerçevenin belli bir hikâyedeki parçaların toplamından fazla olmasıdır. Başka bir ifade ile çerçeveler bireysel olayların yorumlanmasını etkileyebilecek daha büyük temalar tarafından organize edilirler. Bu büyük temalar soyut bazı ilkeler doğrultusunda metindeki bilgiyi düzenler. Bir anlamda ilke, hikayelerin nasıl bir ideoloji bağlamında kurgulanacağını ortaya koyan haritalar gibi işlev görür (Carter, 2013: 4). Çerçevelerin kullanışlı olabilmesi için paylaşım değerine sahip olması gereklidir. Paylaşımların sürekli hale gelmesi ve çerçevelerin tekrarı ise kalıcı hale gelmesine ve nesneleşmesine imkân tanıyarak, çerçevenmiş olan bu gerçekliğin, gerçeğin kendisi gibi algılanmasını sağlar. Çerçevelemenin en önemli boyutlarından biri de sembolik bir doğaya sahip olmasıdır. Çerçevelemede kullanılan sembolizm tıpkı bir buz dağı metaforunu andırır. Metin, buzdağının görünen tarafı iken sembolik temsiller suyun altında kalan ve görünmeyen asıl büyük parçaya gönderme yapar. Gömülü ve karmaşık anlamlar barındıran çerçeveler anlamın nasıl yapılandırıldığı sorusunu ele alır. İdeoloji analiziyle de benzerlik gösteren çerçeve, örgütleyici yapıların doğasına ve nasıl kurulduklarına odaklanması açısından ideoloji analizinden farklılaşır (Carter, 2013: 5).

4. Haber Çerçevelerinin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada Türkçe yayın yapmakta olan Amerika menşeli VOA (Voice of America), Alman menşeli DW (Deutsche Welle) Çin menşeli CRI Türk (China Radio International) ve Rus menşeli Sputnik Türkiye medya kuruluşlarının Doğu Türkistan meselesine ilişkin yapmış olduğu haberler incelenmiştir. Bu medya kuruluşlarının seçilmesinin sebebi, iki medya kuruluşunun (VOA ve DW) Doğu Türkistan meselesini insan hakları ihlalleri çerçevesinde değerlendirirken diğer iki medya kuruluşunun (CRI Türk ve Sputnik Türkiye) meseleyi güvenlik çerçevesinde değerlendirmesidir. Elbette medya içeriklerinde görünür olan bu karşıtlığın temeli, kuruluşların mensup oldukları devletlerin, dünya siyasi konjonktüründe durdukları pozisyon ile alakalıdır. İncelenen haberler son yıllarda Doğu Türkistan'da kurulduğu iddia edilen toplama kamplarına ilişkin tartışmalar ekseninde yapılan haberlerle

sınırlandırılmıştır.* Her bir medya kuruluşunun 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait haberlerinden, çerçeveleme için yeterli veri sunduğu düşünülen 5 haber seçilmiş, toplamda 20 haber metni değerlendirilmiştir.

Haber metinlerinin çerçevesi iki temel yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar tümünden gelim ve tüme varım olarak isimlendirilir. Tümünden gelimci çerçeveleme yaklaşımına göre incelenen haberler, daha önce yapılmış olan araştırmalardan elde edilen çerçeveler bağlamında değerlendirilir. Daha önceden uygulanmış ve test edilmiş olan çerçevelerin kullanıldığı bu yaklaşım nispeten daha kolay bir araştırma süreci sunar (Vreese, 2005: 53). Örneğin Valkenburg ve arkadaşları Batı medyasının en sık kullandığı beş çerçeveyi çatışma, sorumluluk atfetme, ahlakilik, insani ilgi ve ekonomik sonuçlar olarak belirlemişlerdir. Iyengar benzer şekilde televizyon haberlerinin ele alınışını olaya dayalı ve konuya dayalı iki çerçeve üzerinden okumaktadır (aktaran, Özarslan, 2014: 126)

Diğer yaklaşım olan tüme varımcı çerçeveleme ise ele alınan araştırmaya özgü çerçeveler oluşturmaya dayanır (Vreese, 2005: 53). Başka medya metinlerine uygulamanın güçlüğü bakımından eleştirilen konuya özgü çerçeveleme aynı zamanda araştırma nesnesinden yola çıkılarak çerçevelerin geliştirilmesi söz konusu olduğundan daha meşakkatli bir yaklaşımdır. Bu çalışmada bahsedilen eleştiri ve zorluk göze alınarak tüme varımcı çerçeveleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bunun sebebi farklı uluslararası medya kuruluşlarının (ABD, Almanya, Rusya, Çin) siyasi ve ekonomik çıkarların çatıştığı bir konuya ilişkin (Doğu Türkistan) farklı bir ülkenin (Türkiye) kamuoyunu ve yönetimini etkilemeye yönelik haber metinleri üretmesi dolayısıyla mevcut çerçevelerin uygun olmamasıdır. Bu amaçla incelenen toplam 20 haber metninden yola çıkılarak çerçeveler belirlenmeye çalışılacaktır. Metinler; haber başlıkları, alt başlıklar ve tekrar eden ifadeler üzerinden incelemeye tabi tutulacaktır.

Küresel aktörlerin bir çıkar çatışmasına dönüşmüş olan Doğu Türkistan meselesinin en önemli mücadele alanlarından biri de medyadır. Uluslararası medya kuruluşları Doğu Türkistan haberlerini kendi ülkelerinin politikaları doğrultusunda

* Bu bağlamda seçilen haberlerin hepsi doğrudan kamplarla ilgili olmamakla birlikte kampların varlığına ilişkin ortaya atılan hak ihlallerinin oluşturduğu tartışma zeminine ait haberler kastedilmektedir.

çerçevelemektedirler. Bu çalışmada ele alınan dört uluslararası medya kuruluşundan CRI Türk ve Sputnik Türkiye, Rusya ile Çin'in müttefiklik ilişkisi sebebiyle benzer bir çerçeveyi kullanmaktadırlar. Bu iki medya kuruluşunun Doğu Türkistan haberlerini oturttuğu çerçeve "terörle mücadele" çerçevesi olarak belirlenmiştir. VOA ve DW'nin Doğu Türkistan haberlerinde de birbirleriyle paralel bir çerçeveyi kullandıkları görülmüş ve bu medya kuruluşlarının kullandıkları çerçeve de "insan hakları ihlalleri" çerçevesi olarak belirlenmiştir. Uluslararası siyaset açısından bakıldığında ABD'nin başını çektiği Batı bloğuyla Rusya ve Çin'in etkili olduğu Asya bloğunun mücadelesi Doğu Türkistan özelinde medya içeriklerine yansımaktadır. Belirlenmiş olan bu iki ana çerçeve söz konusu mücadeleyi açıkça ortaya koymaktadır. Batı medyası haberlerinde insan hakları ihlalleri çerçevesini kullanarak sosyal gerçekliği yeniden inşa ederken Çin ve Rus medyası da terörle mücadele çerçevesini kullanarak sosyal gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Belirlenmiş olan bu ana çerçevelerin altında çok sayıda sembol ve gönderme söz konusudur. Bunlar haber başlıklarında görünür kılınmakta, haber altı yazılarında açıklanmakta, alt başlıklarda detaylandırılmaktadır. Metin içerisinde tekrar eden ifade ve kavramlar ise kurulan çerçeveyi kuvvetlendirmekte, kullanılan görseller de aynı şekilde sembollerin anlamlarını güçlendirmektedir. Çalışmanın sınırlılığı sebebiyle görseller inceleme dışında tutulmuştur.

Aşağıdaki tabloda her bir medya kuruluşuna ait seçilmiş haberlerin başlıkları yer almaktadır. Haber metinlerinde tekrarlanan ifadeler ve kavramlar yorumlanarak her medya kuruluşunun haberleri ayrı ayrı değerlendirilmiş, bulguların son kısmında ise genel bir yorumlama ve değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1: Değerlendirme İçin Seçilen Haberler

Medya Kuruluşu	Haber Başlığı	Tarih
VOA	• 'Çin'in Farklı Olanlara Tahammülü Yok'	13.03.2019
	• 'Türkiye Uygurlar'a Uygulanan Baskıya Sessiz Kalıyor'	21.02.2020
	• Uygur Diasporası Baskıya Sosyal Medyada Direniyor	28.04.2020
	• Büyükelçi Kılıç'tan ABD'li Senatöre 'Uygur' Yanıtı	23.05.2020
	• Uygurlar Çin'in Ankara Üzerindeki Baskılarından Endişeli	25.08.2020
DW	• Uygur gazeteci: Çin 20 akrabamı hapse attı	02.03.2018
	• Çin Sincan'da "ülkeye uygun" Müslüman yetiştirmek istiyor	12.01.2019
	• Çin medyası: Erdoğan 'Sincanlılar mutlu' dedi	02.07.2019

	• Türkiye'deki Uygurlarda sınır dışı endişesi	12.08.2019
	• Çin'in Uygurlara uyguladığı baskılar belgelendi	18.02.2020
CRI Türk	• Timsah gözyaşlarının ardında terör sevgisi var- Batı, Xinjiang Belgesine Neden Sessiz Kaldı?	18.02.2019
	• Tek kutuplu dünya projesinde etnik ve dinsel ayrılıkçılığın rolü	03.09.2019
	• ABD, terörizme destek mi veriyor? Uygur Yasası Uluslararası Hukuka Aykırı	10.12.2019
	• Sözde "Kayıp Uygurlar" normal hayatlarına devam ediyor	23.12.2019
	• Xinjiang'a gelin, gizemli bir kar ve buz yolculuğu yapın	06.02.2020
Sputnik Türkiye	• Çin'in Uygur bölgesinde eğitim kampları kararı: Aşırıcılıktan etkilenmiş kişilere psikolojik danışmanlık sağlanacak	11.10.2018
	• Çin: Uygur halk ozanı Abdurrahim Heyit'in hapsede ölümüne dair Türk Dışişleri açıklaması tamamen gerçekdışı	11.02.2019
	• Çin'in yeni Ankara büyükelçisinden 'toplama kampı' iddialarına yanıt: Türkiye'nin daha iyi yöntemi varsa yararlanmaya hazırız	13.02.2019
	• Çinli yetkili: Çin'in terörle mücadelesi Türkiye için de model olabilir	25.02.2019

4.1. VOA'nın Haber Çerçevesi

VOA'nın Doğu Türkistan'a ilişkin haberlerine bakıldığında Çin'in Uygurlara yönelik tahammülsüzlüğünün ve baskısının vurgulandığı, Türkiye'nin bu baskılara sessiz kaldığı vurgusu görülmektedir. VOA'nın Doğu Türkistan haberlerinde "insan hakları ihlalleri" ana çerçevesinin ve bu ana çerçevenin altında "asimilasyon", "zulüm", "tepkisizlik" ve "Türkiye" alt çerçevelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çin'in Doğu Türkistan'da temel insan haklarını ihlal ettiği VOA'nın haber metinlerinde çeşitli şekillerde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu çerçevenin altında oluşturulan asimilasyon alt çerçevesinde bazı ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadeler sürekli aynı şekilde tekrar edilmese de aynı alt çerçeveyi oluşturmaya yönelik anlamlar taşıyan ifadelerdir. İncelenen beş haber metninde asimilasyon alt çerçevesi içerisinde 3 yerde Çin'in nüfus politikasına gönderme yapılarak Doğu Türkistan topraklarına yerleştirilen Han Çinlilerinden bahsedilmiştir. Bu ifadeler haber metninde "yok etmek", Çinlileri yerleştirmek" ve "nüfus politikası" şeklinde geçmektedir. 2 defa "beyin yıkama", 2 defa "benzetmek" (Uygurları Çinlilere benzetmek anlamında), 1 defa dönüştürmek, 1 defa Çinileştirmek ifadeleri kullanılırken "asimilasyon" ve "sistemik asimilasyon" ifadeleri 1'er defa kullanılmıştır. Bunların yanı sıra 1'er defa "farklılıklara tahammülsüzlük", "kültürel imha", "etnik ve dini kimliği yok etmek", "Uygur etnik kimliğini reddetmek"

ifadelerine yer verilirken 2 defa “Uygur kültürünü yok etmek” ifadesine yer verilmiştir.

İnsan hakları ihlalleri ana çerçevesi altında yer alan bir diğer çerçeve “zulüm” çerçevesidir. VOA’nın haber metinleri incelendiğinde en sık kullanılan ve tekrar edilen ifadelerin bu alt çerçeveye ait olduğu görülmektedir. Doğu Türkistan’da yoğun bir baskı ve zulüm olduğu ve Çin’in insanlık dışı politikalar uyguladığı şeklindeki çerçeveleme çok farklı kelime ve kelime gruplarıyla ve oldukça çarpıcı biçimde verilmiştir. Son yıllarda Doğu Türkistan ile ilgili olarak en büyük tartışma konusu haline gelen “kamp” konusu VOA’nın en fazla kullandığı kelimedir. Çin, bahsi geçen kampların birer “eğitim merkezi” olduğunu iddia ederken Amerika başta olmak üzere Batılı devletler bu kampları baskı ve işkence uygulanan “toplama kampları” olarak görmektedir. İncelenen beş haberde toplamda 36 yerde kullanılan kamp kelimesi 9 yerde doğrudan “toplama kampı” olarak nitelendirilirken 22 yerde (kullanıldığı bağlama bakıldığında) yine toplama kampı anlamında kullanılmıştır. 4 yerde “eğitim kampı” ifadesi geçerken bu ifadeler Çin’in iddialarını belirtmek amacıyla kullanılmıştır. 1 yerde “gizli kamp” şeklinde ifade edildiği göz önünde bulundurulduğunda toplamda 32 defa toplama kampına ve dolayısıyla baskı ve zulme işaret edecek şekilde kamp ifadesi kullanılmıştır. Çin’in Uygurlara yönelik uyguladığı baskıyı ifade etmek amacıyla 10 yerde “baskı”, 5 yerde ise “baskı politikası” olmak üzere 15 yerde baskıya ilişkin ifade geçmektedir. Hak ihlalleri kapsamında Çin’in Uygurları keyfi olarak tutukladığı, toplama kamplarında işkenceye varan uygulamalara maruz bıraktığı çeşitli kelime ve kelime gruplarıyla vurgulanmıştır. 4 defa “tutuklama” (biri “keyfi tutuklama”, biri “tutsak” kelimeleri olmak üzere), 2 defa “mahkum edilme”, 7 defa “gözaltı”, 2 defa “keyfi gözaltı”, 1 defa “gözaltında ölüm”, 1 defa “ölüm” 4 defa “insanlık suçu”, 2 defa “işkence”, 2 defa “kaybolma”, 5 defa “hak ihlalleri”, 2 defa “soykırım eğilimi”, 1 defa “zulüm”, 1 defa “zorla çalıştırma”, 2 defa “ucuza çalıştırma”, 1 defa “siyasal zorlama”, 1 defa “mülteci” ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadelerin sıkça kullanılması ve ifadelerdeki çeşitlilik Çin’in Doğu Türkistan politikalarının VOA tarafından zulüm alt çerçevesinde haberleştirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca birer yerde yaptığı “sosyal medya yasağı”, “bağımsız gazeteciler”, “insan hakları savunucuları”, “haber

alamamak” (kamplardaki Uygurları kastederek) ifadeleri; Doğu Türkistan’da yaşanan zulmün dünyaya duyurulması noktasında yaşanan sorunları işaret etmektedir. Yaşanan zulmün duyurulmasının engellenmesi de yine bir zulüm olarak çerçevesizlenmektedir.

İnsan hakları ihlalleri ana çerçevesinin altındaki bir diğer alt çerçeve olan “tepkisizlik” ise Doğu Türkistan’da yaşanan zulme diğer ülkelerin ve uluslararası kamuoyunun ilgisinin uyandırılmasına yöneliktir. Bu çerçevede 1 defa “ezilen Türkler” ifadesi kullanılırken Uygurların Türk dünyasının bir parçası olduğu vurgulanmakta ve 1 defa “Türk Dünyası’nın yaşananlara sessiz kaldığı belirtilmektedir. 2 defa “Müslüman dünyanın tepkisizliği”, 4 defa “Dünyanın tepkisizliği” (biri ‘150’den fazla ülke’ ifadesiyle) vurgulanmaktadır. Yine tepkisizlikle bağlantılı olarak “Bir Kuşak Bir Yol” projesi gündeme getirilmekte ve bir yerde “Çin’in yayılma politikası”, bir yerde ise “ekonomik çıkar” ifadesi kullanılmaktadır. VOA’nın çerçevesizlenmesine göre dünya devletlerinin fakat özellikle Müslüman ve Türk dünyasının, Türk ve Müslüman Uygurlara uygulanan zulme tepkisiz kalmalarının sebebi Çin ile ekonomik çıkarlarının örtüşmesidir. Bu bağlamda “Bir Kuşak Bir Yol” projesi de vurgulanmakta ve Doğu Türkistan’daki baskıcı politikalarla ilişkilendirilmektedir.

VOA’nın çerçevesizlenmesinde Türkiye’nin Doğu Türkistan meselesine ilişkin politikalarına özellikle yer verilmesi sebebiyle “Türkiye”nin ayrı bir çerçeve olarak belirlediği düşünülmüştür. Zira “Türkiye” çerçevesiyle “tepkisizlik” çerçevesi büyük oranda örtüşmektedir. Fakat VOA’nın tepkisiz kaldığını iddia ettiği diğer ülkelere kıyasla Türkiye’nin tutumunu daha fazla ve farklı eleştirmekte dolayısıyla Türkiye’ye özgü bir çerçevesizleme ortaya koymaktadır. İncelenen haber metinlerinde Türkiye’nin Doğu Türkistan meselesine 9 defa “tepkisiz” kaldığı, 1 defa da “gecikmeli tepki” verdiği ifade edilmektedir. Türkiye ile Doğu Türkistan’ın “dil, din ve kültür birliği”ne sahip olduğu 2 defa vurgulanmıştır. Bu birlik sebebiyle, Doğu Türkistan davasına diğer dünya devletlerinden daha fazla sahip çıkması gerektiği belirtilen Türkiye’nin tepkisizliğinin sebebi ekonomik çıkar olarak belirtilmekte ve “ekonomik çıkar” ifadesi 4 defa vurgulanmaktadır. Türkiye’nin daha önce Doğu Türkistan’a sahip çıktığı bu sebeple Türkiye’de büyük bir Uygur diasporasının

olduğu fakat değişen politikalar sebebiyle artık Doğu Türkistan'a sahip çıkılmadığı ifade edilmektedir. “Yeni egemen ideoloji” vurgusuyla Türkiye'nin değişen politikaları, ABD'den uzaklaşarak Rusya ve Çin eksenine kayması eleştirilirken 3 defa “politika değişikliği”, 2 defa “söylem değişikliği”, 1 defa “Çin'e karşı yumuşayan dil”, vurgusu yapılmış; ayrıca 1 defa Çin'e karşı 23 ülkenin imzaladığı bildiriye katılmadığı, 1 defa da Çin'in bütünlüğünü destekleyici mesajlar verdiği belirtilmiştir. Türkiye'deki Uygur diasporasının bu politika değişikliğinden etkilendiği ifade edilirken 3 defa “Çin'in Ankara'ya baskısı” ve 5 defa “Ankara'nın Uygurlara baskısı” (3 defa ‘gözetim’, 1 defa ‘hakaret’, 1 defa ‘hedef alma’) vurgulanmıştır.

4.2. DW'nin Haber Çerçevesi

DW'nin Doğu Türkistan'a ilişkin haberlerine bakıldığında üç haberin Uygurlara uygulanan baskılara, ikisinin de Türkiye'ye odaklandığı görülmektedir. DW de tıpkı VOA gibi ana çerçeve olarak “insan hakları ihlalleri”ni kullanmıştır. Ancak VOA'dan farklı olarak alt çerçevelerde “zulüm”, “asimilasyon” ve “Türkiye” çerçevelerini kullanırken “tepkisizlik” çerçevesine yer vermediği anlaşılmaktadır.

“Asimilasyon” alt çerçevesinde yinelenen kelime ve kelime grubuna rastlanmadığı gibi VOA ile karşılaştırıldığında iki noktada farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların ilki VOA'nın asimilasyon alt çerçevesinde daha fazla ve daha çarpıcı ifadeleri tercih ederek bazı ifadeleri tekraren kullanması; buna karşılık DW'nin daha az ve tekrar edilmeyen ifadeleri tercih etmesidir. DW incelenen haber metinlerinde dönüştürülmek, ideolojik eğitim, beyin yıkama, İslam'ı Çinlileştirme, cami kapatma, Çinlileştirme, camilerden şiddet zoruyla uzaklaştırma, yabancı yapı unsurlarını yok etme çabası, Arapça eğitim veren okulları kapatma, Arap etkisinin kanser olarak nitelendirilmesi ve Çin'in nüfuzunu artırma çabası ifadelerini birer defa kullanmıştır. Bu ifadelerin içeririnde beyin yıkama veya Çinlileştirme gibi ifadelerin dışında asimilasyon kavramını doğrudan çağrıştıran çarpıcı ifadeler azdır. Asimilasyon alt çerçevesiyle dolaylı bir çağrışım yapan diğer ifadeler nispeten daha yumuşak ifadeler olarak kalmaktadır. VOA'dan diğer farklılık ise DW'nin asimilasyon çerçevesini etnik ve kültürel unsurlar üzerinden değil İslam üzerinden kurmasıdır. İslam'ın Çinlileştirilmesi ifadesi camilerin kapatılması Arapça

eğitimin yasaklanması gibi ifadelerle bağlantı içerisindedir. DW, özellikle Çin'in Arap etkisini bir kanser olarak görmesini ve mimari yapılara varıncaysa kadar Arap etkisine tahammülsüz olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla DW'nin asimilasyon çerçevesi daha çok İslam'ın asimilasyonu üzerine kurulmuştur. Yine de farklılıklara tahammülsüzlük bağlamında VOA ile belli bir uygunluk içerisindedir.

DW'nin "zulüm" alt çerçevesine bakıldığında VOA ile burada da farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşma kelime tercihleri ve ifade kullanım sıklığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin "kamp" ifadesi VOA'da, "toplama kampı" anlamına gelecek şekilde 32 defa kullanılmışken DW'nin incelenen haberlerinde kullanılan toplam "kamp" ifadesinin sayısı 16'dır. Bu 16 kullanımın 10 tanesi hiçbir nitelermeye tabi tutulmaksızın sadece "kamp" şeklinde kullanılmıştır. Sadece 4 defa "gözaltı kampı" ifadesi kullanılırken 2 defa "eğitim kampı" şeklinde kullanıldığı fakat bu kullanımların da VOA'da olduğu gibi Çin'in iddiası şeklinde yansıtıldığı görülmüştür. Bundan başka DW 4 defa "hapse atmak", 2 defa "alikonmak", 2 defa "baskı", 2 defa "olağanüstü sıkı tedbirler", 2 defa "gözaltı", 2 defa "Müslüman azınlığa yönelik uygulamalar ifadelerini kullanmıştır. Baskıcı uygulamalar, kolektif cezalandırma, tutuklama, özgürlükten mahrum etme, korku, etnik ayrımcılık, çocuk kotasının ihlali, organ çalma, ölüm, kaybolma, sert yüzünü göstermek, sert politika, devlet baskısı, polis baskınları, kültürel bağları kesmek, Müslüman halkı izole etmek, Müslüman azınlığa yönelik hak ihlalleri, keyfi olarak kamplarda tutulma, sert uygulamalar ifadeleri ise birer defa kullanmıştır. Zulüm alt çerçevesi altında değerlendirilen tüm bu ifadeler Çin'in Doğu Türkistan politikalarını insan haklarının ihlal edildiğine dair bir çerçevede sunuyor olsa da VOA'nın çerçevelemesi kadar güçlü olmadığı görülmektedir.

DW'nin incelenen haberlerinde, VOA'da var olan "tepkisizlik" alt çerçevesine rastlanmadığı gibi VOA'da var olmayıp yeni bir alt çerçeve olarak ortaya çıkabilecek bir çerçeveye de rastlanmamıştır. Ancak Türkiye çerçevesine bakıldığında VOA ile DW arasında ciddi bir benzerlik olduğu görülmektedir.

DW'nin haberlerinde 6 defa "Uygurların sınır dışı endişesi" vurgulanırken, 2 defa "sınır dışı iddiası", 2 defa "Çin'e teslim etme", 1 defa "gözaltı" ve 1 defa da "korku" ifadesi kullanılmıştır. Çin'in Türkiye'ye baskı yaptığı 2 defa vurgulanmış,

bu da “Bir Kuşak Bir Yol” projesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda Çin ile Türkiye’nin ekonomik ve stratejik işbirliği içinde olması 4 defa belirtilerek Doğu Türkistan konusunda Türkiye’nin bu sebeple çekimse davrandığının altı çizilmiştir. Ayrıca Müslüman azınlığa baskı uygulayan Çin yönetimi ile görüşen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Doğu Türkistan’daki Uygurların mutlu bir yaşam sürdüğü şeklinde açıklama yaptığını belirterek AK Parti ve MHP tabanının hassas olduğu bu konudaki tezadı ortaya koymaya çalışmaktadır.

4.3. CRI Türk’ün Haber Çerçevesi

CRI Türk’ün Doğu Türkistan’a ilişkin haberlerine bakıldığında Çin medyasının Batı medyasının iddiaları karşısında belli bir savunma çerçevesi çizdiği görülmektedir. Doğu Türkistan’daki ekonomik kalkınma ve kültürel zenginliklere ilişkin yapılan haberler arasından seçilmiş olan ve tabloda yer alan haberde ise bir kalkınma çerçevesinden söz etmek mümkündür. Batı medyasına karşı bir savunma içerisinde olan haber metinlerinde asıl çerçevenin terör faaliyetleri üzerinden kurulduğu ve aynı zamanda Türkiye’ye ilişkin bir çerçeve de çizildiği görülmektedir. Dolayısıyla incelenen haberlerden yola çıkarak CRI Türk’ün “terörle mücadele” ana çerçevesini kullandığı alt çerçeve olarak da “savunma”, “kalkınma”, “terör” ve “Türkiye” çerçevelerini kullandığı tespit edilmiştir.

CRI Türk’ün çerçevesinde ilk göze çarpan bölgenin ismine ilişkin çizdiği çerçevedir. “Doğu Türkistan” ifadesini sadece terör ve ayrılıkçı nitelendirmelerle kullanan CRI Türk, bölgeyi “Xinjiang” veya “Xinjiang Uygur Özerk Bölgesi” olarak isimlendirmektedir. Çince “yeni topraklar” anlamına gelen Xinjiang (Sincan) kelimesi, bölgenin, Çin’in ayrılmaz bir parçası olduğu anlamını taşıması açısından önemli bir ifadedir.

Terörle mücadele ana çerçevesi, başta ABD olmak üzere Batı medyasının insan hakları ihlalleri çerçevesinde Çin’e yönelmiş olduğu suçlamalara bir karşı duruş ve alternatif bir gerçeklik inşası olarak belirlemektedir. “Savunma” alt çerçevesi Batı medyasının iddialarına cevap vermek amacıyla özellikle oluşturulmuş bir çerçeveleme olarak görülmektedir. Bu çerçevede CRI Türk Batı medyasının insan hakları ihlalleri çerçevesindeki haberlerini 5 defa “spekülasyon/dedikodu”, 2 defa

“yalan”, 1 defa “yalan kampanyaları” şeklinde nitelendirmiş 4 defa “Batı/yabancı medya” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca “psikolojik harekât”, “ideolojik önyargı”, “Çin’i karalamak”, “temelsiz iddialar”, “ikiyüzlülük”, “çifte standart”, “Çin’in içişlerine müdahale”, “kışkırtma” ve “kara propaganda” ifadelerini birer defa kullanmıştır. Batı medyasının iddiaları arasında yer alan ve Uygurların gözaltında kaybolduğu ve toplama kamplarında kötü muameleye maruz kaldıklarına dair haberlere karşı bir savunma mahiyetinde yapılan haberlerde CRI Türk, kaybolduğu iddia edilerek sosyal medyada paylaşılan isimleri evlerinde ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Uygurların kaybolmadıklarını ve bu tür haberlerin Batı medyasının uydurması olduğunu “sözde kayıp Uygurlar” ifadesiyle 6 defa çerçeveleyen CRI Türk toplama kampı olduğu iddia edilen yerlerin de “yeniden eğitim kampı” olduğunu 2 defa vurgularken 1 defa da “sözde Çin kampları” ifadesini kullanmıştır. Batı medyasının önemli iddialarından biri olan toplama kamplarını temelsiz iddialar ve psikolojik hareket olarak nitelendirerek bu kampların aşırı fikirlere sahip kimselerin eğitilmesi için kurulmuş olan “mesleki eğitim merkezleri” olduklarını 6 defa belirtmiştir. Ayrıca bu kamplarda verilen eğitimler için 3 defa “yeniden eğitim programları” ve 1 defa da “mesleki programlar” ifadesini kullanmıştır. Yaptığı haberlerin birçoğunda Batı medyasının iddialarına cevap vermeye çalışan CRI Türk’ün bir savunma çerçevesi kullandığı açıkça görülmektedir.

CRI Türk’ün kullandığı bir diğer çerçeve terördür. Çin’in “Sincan”da yaşadığı en büyük problemin terör tehdidi olduğu haber metinleri boyunca çok sık ve oldukça farklı şekillerde dile getirilmiştir. Bu çerçevede 14 defa “terörizm/terörist” ifadesi kullanılırken 7 defa “ayrılıkçılık/ayrılıkçı”, 7 defa “terör örgütü”, 5 defa “Doğu Türkistan İslami Hareketi” (terör örgütü anlamında), 4 defa “ayrılıkçı ve dinci terör”, 4 defa “İşid ve El-Kaide” (Doğu Türkistan ile organik bağı vurgulanarak), 4 defa “ayrılıkçı terör”, 3 defa “aşırıcilik/aşırıcilikçi”, 3 defa “aşırıcilik fikirlerin etkisinde kalan”, 3 defa “ayrılıkçı grup ‘Doğu Türkistan’”, 3 defa “terör saldırısı”, 3 defa “bölücü terör örgütü”, 2 defa “ayrılıkçı güçler”, 2 defa “terörle mücadele”, 2 defa “güvenlik” ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca “etnik ve dinsel ayrılıkçılık”, “terör grubu”, “terör odağı”, “bölücü ve yobaz terör örgütleri”, “terör hareketleri”, “ayrılıkçı ve dinci aşırıcilik”, “terörist güçler”, “bölücü”, “radikal”,

“İslamcı terör örgütleri”, “Doğu Türkistan ayrılıkçı terörü”, “Bölücü ve dinci terör”, “cihatçı gruplar”, “şiddet kolonileri” ve “Çin’i bölmek isteyenler” ifadeleri de birer defa kullanılmıştır. Teröre ilişkin bu kadar fazla ve çeşitli ifadenin kullanılması haberlerin ana çerçevesinin de terörle mücadele ekseninde olduğunu göstermektedir. Doğu Türkistan hareketinin de tıpkı Işid ve El-Kaide gibi uluslararası bir terör örgütü olduğunu vurgulayan CRI Türk bu konuda ABD’yi suçlamakta ve “Sincan”da diğer terör örgütlerine uyguladıkları sert politikaların tam tersini uyguladıklarını iddia ederek ABD’yi terör destekçiliği ile suçlamaktadır. Doğu Türkistan hareketinin İslam temelli aşırıcılığa ve teröre odaklandığını ve bu faaliyetlerden Çin’in büyük zararlar gördüğünü dile getirerek meselenin terörle mücadele çerçevesinde ele alınması gerektiğini sürekli olarak vurgulamaktadır. Ayrıca “Sincan” meselesinin Çin’in kendi meselesi olduğu ve müdahale edilmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

Kalkınma çerçevesi terörle mücadele ana çerçevesi ile doğrudan bağlantılı değil gibi görünse de CRI Türk’ün doğrudan “Sincan” meselesi ile ilişkilendirdiği fakat savunmacı bir dil kullanmamaya özen gösterdiği bir çerçeve olarak belirlemektedir. Uygurların zaman zaman terör örgütlerine yaklaştıkları ve radikal eğilimler gösterdiklerini vurgulayan haber metinleri bütün Uygurların aynı olmadığını çoğunluğun sıradan bir hayat sürdürdüğünü ve Çin’in milli birliğini tanıdıklarını belirtmekte, ayrılıkçı fikirlere kapılan Uygurların da “mesleki eğitim merkezlerinde” yeniden topluma kazandırıldıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla doğrudan terör örgütleriyle yürütülen silahlı mücadelenin yanı sıra “Sincan”daki halkı eğitmek, hayat standartlarını yükseltmek, yoksulluğu gidermek gibi kalkınmacı politikalar uyguladıklarını üstelik Batı medyasının iddiasının aksine Uygurların ve bölgenin dünyadan izole edilmediği hatta turizm faaliyetlerinin bile son derece normal şartlardan sürdürdüğü belirtilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan kalkınma alt çerçevesinde 2 defa “Xinjiang’daki refah ve istikrar” vurgulanmış, “çağdaş Sincan”, “Çin’in barışçıl büyümesi”, “bölgeler arası denge”, “köylülerin özgürleşmesi”, “kalkınmanın hızlanması”, “iyileşen hayat standardı”, “hızlı tren” “geliştirme hamleleri”, “bölgenin kalkınması”, “insanlığın büyük geleceği” ifadelerine birer defa yer verilmiştir. “Sincan”da yaşayan Uygurların mutlu bir hayat sürdürükleri ve aşırılığa

meyletmedikleri sürece iyi bir geleceklerinin olacağı vurgusu bağlamında CRI Türk'ün haberlerinde 4 defa “güzel ve sakin bir yaşam”, 4 defa “iyi para kazanma”, 2 defa “yeni bir ev”, 2 defa “evde çiçek yetiştirme”, 1 defa da “mutlu ve huzurlu yaşam”, 1 defa “huzur ve zenginleşme”, 1 defa “turizme dayalı yoksullukla mücadele” ifadelerinin altı çizilmiştir. Çin'in etnik ve kültürel soykırım yaptığı iddialarına doğrudan bir cevap niteliği olmaksızın bölgenin etnik ve kültürel farklılıklarını birer zenginlik olarak gördüklerini ve koruduklarını belirten haber metinlerinde; “zengin gelenekler”, “korunan kültür”, “inanç özgürlüğü”, “yoğun etnik ve kültürel birikimi”, “özgün kültür ve mutfak”, “halk spor oyunları”, “at yarışları”, “yerel halka ait sivri çatılı ahşap evler” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bölgenin dış dünyadan izole edilmediği, aksine özellikle kış turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak devam etmesi sebebiyle bölgenin dünya ile sürekli bir alış veriş içinde bulunduğu ifade edilerek “Sincan”ın doğal güzelliklerinden bahsedilmiştir. Bu çerçevede 6 defa “kış turizmi”, 7 defa “kayak sporu”, 9 defa “turist sayısı/turizm geliri/turistlerin memnuniyeti” vurgulanmış 9 defa da “Sincan’ın doğal güzelliklerine; “göz kamaştırıcı”, muhteşem”, “görkemli” gibi nitelermelerle yer verilmiştir.

CRI Türk'ün haberlerinde oluşturduğu bir diğer çerçeve olan “Türkiye” çerçevesi Çin ile Türkiye arasındaki ortaklıklar üzerine inşa edilmektedir. Hem Türkiye'nin hem de Çin'in ortak düşmanının terörizm olduğu, Doğu Türkistan ve Kürdistan projelerinin her ikisinin de arkasında ABD'nin olduğu ifade edilmektedir. Türkiye için tehdit olan PKK'nın bir terör örgütü olduğu 3 defa vurgulanırken Doğu Türkistan'daki hareketlerin de tıpkı PKK gibi terör örgütü olarak nitelendirilmesi gerektiği 2 defa vurgulanmıştır. “Ortak güvenlik” ve “ortak düşman” vurgusu çeşitli ifadelerle 5'er defa tekrarlanmıştır. Türkiye ile Çin'in devrimler sonucunda kurulmuş olan devletler olduğu ve bu açıdan benzer olduklarının üzerinde uzun uzun durulmuş, 7 defa “Türk ve Çin devrimlerinin birleştiriciliği”, 5 defa “milli devrim”, 4 defa “milli devlet”, 3 defa “milli demokratik devrim”, 4 defa da farklı şekillerde “Sun Yat Sen-Mustafa Kemal” benzerliği vurgulanmıştır. Hem Türkiye'nin hem de Çin'in imparatorluk bakiyesi olması sebebi ile sınırları içerisinde farklı etnik ve dini grupların olduğu hatırlatılarak her iki ülke için de “kaynaştırma” (3 defa),

“birleştiricilik” (2 defa), “iç barış” (2 defa) “ayrılıkları tasfiye”, “bağımsızlık”, “toprak bütünlüğü”, kavramlarının önemine işaret edilmiştir. Yine her iki ülke için de en ideal politikaların “halkçı ve devletçi ekonomi” (3 defa) eksenindeki politikalar olduğu, ABD güdümlü liberal politikaların ve serbest pazar ekonomisinin Türkiye ve Çin’i böleceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye ile Çin arasındaki “ekonomik işbirliği” (3 defa), “kültürel işbirliği” (3 defa), “dostluk” (2 defa), “akademik işbirliği”, “turizm ve ulaşım işbirliği”nin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiş, Türkiye’nin “Shanghai İş Birliği Örgütü”ne katılmasının (3 defa) yerinde olacağını altı çizilmiştir. “Kuşak Yol Projesi”nin önemi 1 defa vurgulanırken NATO ve ABD’nin Türkiye aleyhinde faaliyetler içerisinde bulunduğu (“dinci yobazlık”, “Kürtçü bölücülük”, “işbirlikçi uygulamalar”, “ayrılıkçı terör”, “Kürt ayrılıkçılığı”, “dinsel ayrılıkçılık”) ifade edilmiştir.

4.4. Sputnik Türkiye’nin Haber Çerçevesi

CRI Türk ile aynı çerçeveyi kullanan Sputnik Türkiye, Sincan Uygur Özerk Bölgesi’ni “terörle mücadele” ana çerçevesinde ele almış ve alt çerçeve olarak “savunma”, “kalkınma”, “terör” ve “Türkiye” çerçevelerini kullanmıştır. CRI Türk ile karşılaştırıldığında kalkınma alt çerçevesine nispeten daha az vurgu yapıldığı görülmüştür. Bölgenin ismi ise 25 yerde “Sincan”, 13 yerde “Xinjiang”, 1 yerde ise “Doğu Türkistan” olarak kullanılmıştır.

Sincan meselesinin ana tartışma konularının başında gelen “kamplar” konusuna geniş yer ayrıldığı görülürken konunun bazen Batı medyasına karşı “savunma” alt çerçevesinde, bazen “kalkınma” çerçevesinde bazen de terör çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Esasında “terörle mücadele” ana çerçevesinde bu üç çerçeve de birbirinden bağımsız olmadığı için kamplar konusunun her gündeme gelişinde bu üç çerçeve birlikte ele alınmıştır. Bölgedeki kampların “toplama kampı/siyasi eğitim merkezi/gözaltı kampı” olmadığı 9 defa dile getirilmiş ve buraların “mesleki eğitim merkezleri” olduğu 23 defa, “yeniden eğitim kampları” olduğu ise 7 defa vurgulanmıştır. Bu kapsamda terörün önüne geçmek için “potansiyel terörist/potansiyel aşırı” (2 defa) olabilecek veya “hafif suçlar” (3 defa) işlemiş kişilere “mesleki eğitim ve beceri” (4 defa) kazandırarak “eğitim ve dönüştürme” (5 defa) gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. İşsizliğin (2 defa), fakirliğin

(2 defa) ve düşük eğitim seviyesinin (1 defa) terörler bağlantısı vurgulanarak terörün önüne geçmenin bölgenin “ekonomik kalkınması” (4 defa), “yaşam seviyesinin yükseltilmesi” (2 defa) ve bölgedeki “huzur ve istikrar”ın (2 defa) tesis edilmesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Kampların “terör yasası” (4 defa) kapsamında kuruldukları, kamplarda “anayasa/hukuk” (3 defa) dersleri ile “Çince/Mandarinçe” (5 defa) öğretildiği, böylece bireylerin daha kolay iş bulabileceği ve aşırılıktan arınacağı, nihayetinde “topluma yeniden kazandırılmış” olacağı (9 defa) ifade edilmiştir. Ayrıca bu çerçevede 2 defa “psikolojik danışmanlık”, 2 defa “rehabilitasyon”, 1’er defa da “psikolojik tedavi”, “davranış düzeltme”, “ideolojik eğitim”, “İslamcı teröre eğilimli bireylerin yeniden eğitimi”, “din ile sosyalist toplumun bağdaşması”, “düşüncelerin dönüştürülmesi” ve “aşırı düşüncelerden arındırma” ifadeleri kullanılmıştır.

Sputnik Türkiye’nin ağırlıklı olarak terör alt çerçevesinde söylem inşa ettiği görülmektedir. Bir terör örgütü olarak “Türkistan İslam Partisi” 7 defa anılırken örgütün “İşid” ile organik bağı 3 defa zikredilmiş, Sincan meselesinin Suriye iç savaşı ve terörler bağlantısı ise farklı şekillerde 4 defa hatırlatılmıştır. Uygur meselesinin bir zamanlar Türklük ile ilişkili olduğu ve dolayısıyla etnik temelli bir mesele olduğu fakat artık bu sorunun radikal İslam ve aşırıcılık ilişkisine kaydığı 6 yerde vurgulanmıştır. Bu çerçevede 12 defa “terör”, 6 defa “terörizm”, 9 defa “aşırıcılık”, 8 defa “cihatçı”, 6 defa “aşırılıkla mücadele”, 5 defa “radikalizm”, 4’er defa “terörle mücadele”, “aşırıcılıktan etkilenen”, “selefî/selefî örgütler”, ve “şiddet”, 2’şer defa “terör saldırısı”, “terör eylemleri”, “etnik bölücülük” ve “dini aşırıcılık”, 1’er defa da “etnik ve dinsel kökenli terörizm”, “terörist”, “ayrılıkçı terör”, “aşırı güçler”, “aşırı faaliyetler”, “bölücülük”, “radikal selefî İslamcılık”, “dini etnik ayrılıkçılık”, “Uygur militan”, ifadelerine yer verilmiştir.

CRI Türk gibi meselenin insan hakları ihlalleri çerçevesinde değil terörle mücadele çerçevesinde ele alınması gerektiğini vurgulayan Sputnik Türkiye Batı medyasının iddialarına karşı da bir savunma çerçevesi geliştirmiştir. Batı medyasında çıkan haberlere bir cevap niteliği taşıyan “savunma” çerçevesinde 7 defa “Batı basını/medyası” ifadesini kullanan Sputnik Türkiye, Batı medyasının “sahada olmadığını” yaptığı haberleri sahadaki verilerle değil “belirsiz kaynaklardan” aldığı

verilerle oluşturduğunu, “Pekin’i dinlemediğini” ve taraflı habercilik yaptığını iddia etmektedir. Sincan’da “inanç özgürlüğü” olduğunu 8 yerde vurgulayan Sputnik Türkiye, Batı medyasının iddia ettiği gibi “oruç tutmanın yasaklanmadığını” 4 defa, “camilerin kapatılmadığını” 4 defa, “zorla domuz eti yedirmenin” olmadığını 1 defa belirtmiştir. Sincan’da çok sayıda cami (bir haberde 24 bin, bir haberde 35 bin) ve din görevlisi (bir haberde 29 bin, bir haberde 57 bin) olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca 5 defa “Uygurca eğitim” verildiği 3 defa da Ulusal Halk Kongresi’nde “Uygurca simültane çeviri” yapıldığı vurgulanarak “temel insan haklarının korunduğu” 2 defa, “insan hakları ihlallerinin asılsız” olduğu 3 defa belirtilmiştir.

Kalkınma çerçevesi Sputnik Türkiye’nin haberlerinde de kullanılan bir çerçeve olmakla birlikte CRI Türk’ün kalkınma çerçevesi kadar güçlü değildir. Yine de Sincan Uygur Özerk Bölgesi’nin “dışa kapalı/yalıtılmış olmadığı” ve bölgeye gelen turist sayılarında artış olduğu 3’er defa vurgulanmıştır. Ayrıca Çin’in devlet politikası olarak farklı bölgeler arasındaki gelişmişlik ve kalkınma farklarının kapatılması amacıyla geri kalmış bölgelere daha fazla yatırım yaptığı ifade edilmiştir. 10 defa vurgulanmış olan “Kuşak Yol Girişimi/Bir Kuşak Bir Yol Projesi” hem kalkınma hem de terör çerçevesinde ele alınabilir. Kuşak Yol Projesi’nin hem Çin’in hem bölge ülkelerinin hem de Sincan’ın kalkınması için çok önemli olduğu defalarca vurgulanmış ancak Batılı ülkelerin ve özellikle ABD’nin projeyi baltalamak amacıyla bölgeyi istikrarsızlaştırmaya çalıştığını belirtmiştir. ABD’yi, Işid ve benzeri terör örgütlerini Afganistan’a kaydırmak ve desteklemekle suçlayan ifadelerin yer aldığı haberlerde “Çin’in toprak bütünlüğü”nün önemi 5 defa belirtilmiş, 4 defa da Çin’in “egemen devlet” olduğu hatırlatılarak bölgedeki terör faaliyetlerine karşı çeşitli mücadele yöntemlerinin meşruluğu vurgulanmıştır.

Diğer medya kuruluşlarında olduğu gibi Sputnik Türkiye de Sincan’a ilişkin haberlerinde “Türkiye” çerçevesini kullanmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere Uygur meselesinin “Türklük” ve “soydaşlık” zemininden uzaklaşarak “radikal İslam” zemininde kurgulandığı dile getirilmiştir. Mavi zemin üzerine beyaz ay ve yıldız şeklindeki Doğu Türkistan bayrağı yerine “siyah zemin üzerine Arapça yazılı” bayrağın kullanılmaya başlandığı 2 defa vurgulanmıştır. Meselenin “İslamcı terör” zeminine kaymasından dolayı Türkiye’nin konuya artık “soydaşlık” noktasında

yaklaşmaması gerektiği, Türkiye'nin de başına bela olan terör çerçevesinde yaklaşması gerektiği belirtilmektedir. “Terörün ortak sorun” olduğu 4 defa vurgulanırken “Batı'nın teröre destek verdiği” 2 defa ifade edilmiştir. Türkiye Dış İşleri'nin Abdürrahim Heyit olayında kullandığı “toplama kampı” ifadesi eleştirilmiş, Türkiye'nin meseleyi tam olarak anlamadığı belirtilmiştir. Teröre karşı Çin'in uyguladığı yöntemlerin etkili olduğu ve terörle mücadele içerisinde olan Türkiye'nin bu yöntemlerden faydalanabileceği 3 defa vurgulanmıştır. Ayrıca tarihi, kültürel ve dini bağları sebebiyle Türkiye ile yakınlık içerisinde olan Uygurların, Çin ile Türkiye ilişkilerinde bir köprü olabileceği belirtilmiş ve Uygur meselesini çözebilecek gücün Türkiye olduğu 2 defa ifade edilmiştir.

SONUÇ

ABD'nin başını çektiği Batı bloğu ile Çin ve Rusya'nın etkili olduğu Asya bloğunun uluslararası alanda devam eden mücadelesinin görünür olduğu alanlardan biri olan Uygur meselesi uluslararası medya kuruluşlarının haberlerine farklı şekillerde yansımaktadır. Çalışmada ele alınan dört uluslararası medya kuruluşu Uygur meselesini kendi devletlerinin politikalarına uygun olarak çerçevelemektedirler.

VOA ile DW Uygur meselesini “insan hakları ihlalleri” çerçevesinde ele alırken alt çerçeve olarak “zulüm”, “asimilasyon” ve “Türkiye” çerçevelerini kullanmakta, VOA bunlara ek olarak “tepkisizlik” alt çerçevesini de kullanmaktadır. Batı medyasının haberlerine bakıldığında Çin'in “Bir Kuşak Bir Yol” projesinin bir tehdit olarak sunulduğu ve bu projeye ilgili olarak Sincan'ın öneminden dolayı bölgedeki Uygurları asimile etmeye çalıştığı ve zulüm uyguladığı belirtilmektedir. Türkiye'nin Uygurlarla olan akrabalık bağları sebebiyle meseleye daha fazla ilgi göstermesi gerektiği halde yaşanan “zulmü” görmezden geldiği, bunun sebebinin ise Çin ile stratejik ve ekonomik işbirliği içerisinde olması gösterilmektedir. Türkiye kamuoyunda ve özellikle milliyetçi ve muhafazakar seçmenler arasında Uygur meselesinin eskiden beri hassas bir mesele olması dolayısıyla Batı medyasının, iktidar partisinin seçmenlerine yönelik bir çerçeve çizdiği, iktidarın zulüm gören Türk ve Müslümanlara sahip çıkmadığı vurgulanmaktadır.

CRI Türk ile Sputnik Türkiye'nin birbirleriyle oldukça uyumlu bir çerçeve çizdiği ve Uygur meselesini "terörle mücadele" ana çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Alt çerçeve olarak "terör", "savunma", "kalkınma" ve "Türkiye" çerçevesinin kullanan bu medya kuruluşları, Çin'in Uygurlara yönelik baskı ve asimilasyon politikası uygulamadığını, bölgede uzun süredir devam etmekte olan terör faaliyetlerinin engellenmesi amacıyla eğitim çalışmaları yürütüldüğünü vurgulamaktadır. Bazı Uygurların terör örgütleriyle kurdukları bağlar ve terörün Çin'e verdiği zararlar üzerinde durularak Batı medyasının teröre destek verdiği iddia edilmektedir. Savunma çerçevesinde Batı medyasının iddialarına cevap veren ve Batı medyasını suçlayan bu medya kuruluşları, "kalkınma" çerçevesinde Sincan'ın ekonomik olarak güçlendirilmesi amacıyla yürütülen politikaları aktarmaktadır. "Türkiye" çerçevesinde ise terörün Çin'de olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir sorun olduğu ve teröre karşı birlikte mücadele edilmesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca Uygur meselesinin "Türklük" meselesi olmadığı, bölgedeki terörün "radikal İslamcı" bir söyleme dönüştüğü, bu sebeple Türkiye'nin "İslamcı terör"ün yanında değil "milli devlet" olan Çin'in yanında durması gerektiği ifade edilmektedir. Her dört medya kuruluşunun da "Türkiye" çerçevesi kullanması Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nin Türkiye için önemini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ACET İNCE, Gül Seda (2019). Çin'in Vahşi Yüzü: Doğu Türkistan Zulmü ve Uluslararası Toplumun Sorumlulukları, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(4), s. 572-584.
- AHMETBEYOĞLU, Ali (2011). Orta Asya Satrancında Doğu Türkistan'ın Önemi, Türk Yurdu Dergisi, 287, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=1558>, Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- ALTIN ÖZTÜRK, Gülnihal (2013). Uluslararası Çatışma Bölgeleri: Doğu Türkistan ve İnsan Hakları İhlalleri, Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi, 1(1), s. 67-79.

- ARSLAN, Hüsamettin (1995). Pozitivizm: Bir Bilim İdeolojisinin Anatomisi, (Editör), Sebahattin Şen. Türk Aydını ve Kimlik Sorunu, İstanbul: Bağlam Yayınları, s. 541-583
- BAŞKAYA, Muzaffer (2019). Arşiv Belgelerine Göre Cumhuriyetin İlk Yıllarında Doğu Türkistan'ın Genel Durumu ve Türkiye ile Kültürel Münasebetler, Bilig, 89, s. 215-236.
- BERGER, Peter ve LUCKMANN, Thomas (2018). Gerçekliğin Sosyal İnşası, Ankara: Atıf Yayınları.
- BHATTACHARYA, Abanti (2003). Conceptualising Uyghur Separatism in Chinese Nationalism, Strategic Analysis, 27(3), s. 357-381.
- CARTER, Michael J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality, Sage Open, s. 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244013487915>, Erişim Tarihi: 19.10.2020
- DAĞCI, Kenan ve KESKİN, Mustafa (2013). Çin'in Doğu Türkistan Politikası ve Azınlık Hakları Bağlamında Hak İhlalleri, Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi, 1(2), s. 11-29.
- DEMİRAG, Yelda (2014). 1755-1949 Yılları Arasında Doğu Türkistan, Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 3, s. 229-245.
- ENTMAN, Robert M. (1991) Framing United-States Coverage Of International News: Contrasts in Narratives Of The Kal And Iran Air Incidents, Journal of Communication, 41(4), s. 6-27.
- ENTMAN, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, 43(4), s. 51-58.
- GAMSON, William ve MODİGLİANİ, Andre (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach, American Journal of Sociology, 95(1), s. 1-37.

- HİCAZİ, Ekrem (2010). Soğuk Savaş ve 11 Eylül Sonrası Doğu Türkistan - Çin Tezleri ve Politikalarına Yönelik Eleştirel Bir Araştırma, İHH Hür Doğu Türkistan Sempozyumu Bildiri Kitabı, s. 45-82, Mart 2010, İstanbul.
- HUNTİNGTON, Samuel (2019). Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İHH İnsani Yardım Vakfı, (2015). Doğu Türkistan Raporu, <https://www.ihh.org.tr/public/publish/0/26/dogu-turkistan-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2020
- İNAYET, Alimcan (2010). “Bir Medeniyet Havzası Olarak Doğu Türkistan”, İHH Hür Doğu Türkistan Sempozyumu Bildiri Kitabı, s. 13-26, Mart 2010, İstanbul.
- İZBASAR, Nureddin (2020). “Doğu Türkistan Raporu: Geçmişten Bugüne Dinî ve Etnik Baskılar”, https://insamer.com/tr/dogu-turkistan-raporu-gecmisten-bugune-din-ve-etnik-baskilar_3059.html, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- KAPCI, Hikmet Zeki ve ERDOĞAN, Abdullah (2018). Arşiv Belgeleri Işığında Türk-Sovyet İlişkilerinde Doğu Türkistan’ın Bağımsızlık Faaliyetleri (1933-1934), Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 12, s. 123-134.
- KARACA, R. Kutay (2007). Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti İlişkilerinde Doğu Türkistan Sorunu, Akademik Bakış Dergisi, 1(1), s. 219-245.
- KIRKIL, Emin ve TUNCER, Tekin (2019). Üç Efendilerin Nanking ve Doğu Türkistan’daki Mücadeleleri, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), s. 295-306.
- KÖKSOY, Fulya (2019). Çin Halk Cumhuriyeti Merkezli Tayvan, Tibet ve Doğu Türkistan Sorununun Amerika-Çin İlişkilerine Yansıması, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 10(2), s. 83-103.
- KUL, Ömer (2015). Tarihte Düzenlenen İlk Doğu Türkistan Kurultayı: Hicaz Kurultayı (1-5 Eylül 1954), Türkiyat Mecmuası, 25 (Bahar), s. 143-159.
- KUL, Ömer (2018). 1949 Sonrası Hariçte Doğu Türkistan Davası ve Tayvan Yönetiminin Tutumu, Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 16(24), s. 29-62.

- ÖZARSLAN, Hüseyin (2014). Türk Basınında 1 Mayıs 2013 Şiddet Olaylarının Çerçevesi, Selçuk İletişim Dergisi, 8(3), s. 122-139.
- ÖZARSLAN, Hüseyin ve GÜRAN, Salih (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme, Selçuk İletişim Dergisi, 8(4), s. 32-48.
- PAKER, Manolya (2017). Uluslararası Hukuk Bakımından Çin'in Uygur Özerk Bölgesi'ndeki Politikasına Bir Bakış, Asya Araştırmaları Dergisi, 1(1), s. 93-109.
- POLOMA, Margaret (2012). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Ankara: Palme Yayıncılık.
- SAYIN, Yusuf ve KOÇAK, Gamze (2017). Müslüman Dünyanın Bir Sorun Alanı Olarak Doğu Türkistan Meselesi ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin İzlediği Politikalar, Journal of Ottoman Civilization Studies, 3(4), s. 10-24.
- ŞEN, Fatih (2009). Çin'in Şincan-Doğu Türkistan Sorunu: Dünü, Bugünü, Geleceği, Ortadoğu Analiz, 1(7-8), s.124-134.
- TANKARD, James W. Jr. (2001). The Empirical Approach To The Study Of Media Framing, (Editors), Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy and August E. Grant. Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World, London: Lawrence Erlbaum Associates, s. 95-106.
- TUNA, Amine (2012). "Doğu Türkistan'da Asimilasyon ve Ayrımcılık", <https://www.ihh.org.tr/public/publish/0/30/dogu-turkistanda-asimilasyon-ve-ayrimcilik.pdf>, Erişim Tarihi: 18.10.2020.
- de VREESE, Claes (2005). News Framing: Theory and Typology, Information Design Journal, 13(1), s. 51-62.
- YALÇINKAYA, Alaeddin (2010). "Doğu Türkistan Tarihinde Önemli Kavşaklar ve Çin İşgali", İHH Hür Doğu Türkistan Sempozyumu Bildiri Kitabı, s. 27-44, Mart 2010, İstanbul.

ÇOCUK KONULU HABERLERİN MEDYADA TEMSİLİ

Rengim SİNE NAZLI¹

Arzu KALAFAT ÇAT²

Ayşe KAYADAYI³

ÖZ

Tarihsel süreç içerisinde çocuğun toplum içerisindeki ve yasalar önündeki konumu büyük bir değişim göstermiştir. İlk çağda alınıp satılabilen köle olan çocuk, Orta çağda küçük yetişkin olarak kabul edilmiş ve yetişkinlerden beklenen görevleri yerine getirmeleri kendilerinden beklenmiştir. Rönesans ve reform hareketlerinin yol açtığı aydınlanma çağı çocuğa karşı hümanist yaklaşımın benimsenmesini sağlamış ancak çocukluğun yetişkinlikten farklı biyolojik bir evre olduğu ve çocukların yetişkinler tarafından korunup gözetilmesi gereken haklarının bulunduğu düşüncesinin yaygınlaşması 19. ve 20. yüzyıllarda mümkün olmuştur. Çocuk haklarının korunması amacıyla pek çok uluslararası anlaşma ve yasal düzenleme bulunmaktadır. Ancak çocuğun medyada temsili esnasında bilhassa haber yazım ve sunum sürecinde çocuğun özel konumunun dikkate alınmasını amaçlayan çocuk odaklı habercilik yaklaşımının medya ortamlarında sıklıkla göz ardı edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda geleceğimizin mimarı olan çocukların medyada nasıl konumlandırıldığı tespit edilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini yazılı basın, örneklemini ise Sözcü, Sabah ve Hürriyet gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında çocuk konulu haberlerin medyada temsiline ilişkin örnekleme dahil edilen üç gazete 01.02.2020-01.03.2020 tarihleri arasında bir aylık süre boyunca incelenmiştir. Çalışma sonucunda örnekleme dahil edilen gazetelerde belirlenen tarih aralığında çocuk konulu toplam 183 haber bulunduğu, çocuk konulu haberlerin 129'unun olumsuz, 54'ünün ise olumlu olduğu; çocukların daha çok polis-adliye, kaza ve istismar konulu haberlerde konumlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Hakları, Haber, Çocuk Odaklı Habercilik, İçerik Analizi.

REPRESENTATION OF CHILD NEWS IN THE MEDIA

ABSTRACT

In the historical process, the position of child in society and in laws has changed greatly. The child, who was a slave that could be bought and sold in early ages, was accepted as a minor adult in the Middle Ages, and they were expected to fulfill the duties that were expected from adults. The age of enlightenment caused by the Renaissance and reform movements enabled the adoption of a humanistic approach to children, but the idea that childhood is a different biological stage from adulthood and that children have rights that should be protected by adults became possible in the 19th and 20th centuries. There are many international agreements and legal regulations for the protection of children's rights. However, it is known that the child-oriented journalism approach, aiming to take the special position of the child into consideration during the representation of the child

¹ Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9784-766

² Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, arzukalafatcat@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-0790

³ aysekayadayi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3139-1855

in the media, especially in the news writing and presentation process, is often overlooked in media environments. In this context, determining how children, who are the architects of our future, are positioned in the media constitutes the main purpose of this study. The print media is the universe of the study, while the sample is Sözcü, Sabah and Hürriyet newspapers. Within the scope of the study, three newspapers included in the sample regarding the representation of news about children in the media were examined for a period of one month between 01.02.2020 and 01.03.2020. As a result of the study, there were total 183 news about children within the specified date range in the newspapers included in the sample, 129 of the news about children were negative and 54 were positive; it was concluded that children were mostly positioned in the news about police-courthouse, accident and abuse.

Keywords: Child Rights, News, Child-Oriented Reporting, Content Analysis.

GİRİŞ

Çocuklar, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar farklı biçimlerde konumlandırılarak ve farklı tanımlarla ilişkilendirilerek varlığını sürdürmüştür. Orta Çağ'da "küçük yetişkin" olarak görülen çocukluk olgusu ancak yüzyıllar süren bir gelişim sürecinin ardından yetişkinlerin dünyasından ayrılmıştır. 20. yüzyıl çocuklara özgü bağlayıcılığı bulunan ve devletlerin çocuklara karşı görevlerini düzenleyen ilk uluslararası metin olan Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi'nin, Türkiye dâhil olmak üzere 191 ülke tarafından imzalandığı yüzyıl olmuştur. Çocukların toplum tarafından nasıl algılandığı her zaman tarihsel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Çocukluğun modern anlamda yaratımı Rönesans ve Aydınlanmanın kapsadığı üç yüzyılın temel hipotezlerini ve inançlarını yansıtmaktadır. Günümüze yakın bir tarihten itibaren ise post-modern çağın yaratımı kapsamında çocukluğun modernlik, ırk veya kültürel etniklik gözetmeden evrensel bir doğası olduğuna inanılmaktadır (Elkin, 1995: 17).

Çocukların, çocuk olma statüsü oy haklarının olmaması, kendilerini yasal olarak savunamaları vb. eylemlerde bulunamamasından gelse de demokratik yönetim biçimlerinde çocuklar da yurttaş olarak kabul edilmesi sebebiyle çocukların söz hakkı olduğu kabul edilmektedir. Ancak dünya nüfusunun üçte ikisinin çocuk olmasına karşın çocukların birer vatandaş olarak yer aldığı medya içeriklerine ulaşabilmeleri güç iken yine bu içeriklere bir vatandaş olarak katılabildikleri örneklere neredeyse hiç rastlanmamaktadır. Bunların yanı sıra teknoloji ve hızın temel belirleyici olduğu günümüz medya iletilerinin gerek üretimi gerekse tüketimi

oldukça hızlıdır. Hız temelli üretilen bu içeriklerde çocukların nasıl ve ne kadar yer aldığı dahi görmezden gelinmektedir.

Medya mecralarının çoğu çocukların fiziksel gelişimlerini ve davranışları, düşünme, konuşma becerileri, okuma alışkanlıkları gibi bilişsel gelişimlerini, kişilik gelişimlerini, kimlik duygusu ile hayal güçlerini ve sosyalleşme süreçleri gibi sosyal ve duygusal gelişimleri üzerinde etkilidir (Ertürk, 2011: 54). Hofferth ve Curtin (2003) de çocukların zamanlarını nasıl geçirdiğinin bilişsel ve sosyal gelişimlerinde etkili olduğunu belirtmektedir (akt: Sarı, 2018: 91) Zira çocukların yer aldıkları haberlerde genellikle mağdur olarak sunuldukları görülmektedir. Akranlarının sürekli kaza, şiddet, ölüm, vb. felaket içeriklerinde yer aldığını gören çocukların Acımasız Dünya Sendromuna maruz kalabilecekleri içerik üreticisi yetişkinler tarafından göz ardı edilmektedir. Oysa kitle iletişim araçlarının eğitici ve geliştirici işlevi temel alınarak çocukların katılımının sağlandığı, mevcut çocuk hakları yasalarını temel alan içeriklerin üretilmesi bir neslin gelişiminde olumlu bir yer alabilecektir.

Bu çalışmada da çocuk konulu haberlerin mevcut durumunu tespit etmek amacıyla Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazeteleri, 1 Şubat 2020 - 1 Mart 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Kısmi içerik analizi yöntemi ile incelenen gazetelerden elde edilen bulgular çocuk konulu mevcut habercilik anlayışını temsil etmesi açısından önem teşkil etmektedir.

1. Kitle İletişim Araçları ve Çocuk

İletişim, simgesel biçimlerin üretilmesi ve çoğaltılmasını içeren aynı zamanda bu içeriklerin anlaşılabilir kabul edilmesini, aktarılmasını ve farklı kaynaklarının idaresini kapsayan toplumsal bir süreci ifade eder. Genellikle bu simgesel biçimlerin üretimi ve yayımı için teknik araçlar kullanılır. Bu sebeple kitle iletişimi olarak ifade ettiğimiz şey kitle iletişim araçları ya da “iletişim medyası” sayesinde işleyen bir toplumsal süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Thompson, 2008: 37).

Günümüzde çok hızlı bir biçimde gelişen kitle iletişim araçları teknolojileri dünyanın her yerindeki olaylardan eşzamanlı bir şekilde haberdar olunmasını, oldukça düşük maliyetlerle bilginin sağlanmasını ve her konuda en az gayretin harcanarak bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu kolaylık çoğu bireyin gündelik

yaşantısında şahit olduğu olaylara bakışını değiştirmekte, karar verme mekanizmalarını ve süreçlerine etki etmektedir (Kalender, 2005: 106 akt. Dilber, 2012: 85). Bilgi toplumu olarak ifade edilebilen günümüz toplumunun ham maddesi enformasyonun taşınma gereğini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılanlar kısaca “medya” olarak adlandırdığımız radyo gazete ve televizyondur. Bu enformasyonun dolaşımını sağlayan enformasyon biçimi ise haberdur (Tosun, 2012:174). Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber vermedir. Gazeteciliğin alt yapısını oluşturan, endüstri teknolojisini temsil eden sayılan mekanik araçlar yanında, belki üzerinde en çok durulması, söz edilmesi gereken, bu araçları çalıştıran fikir işçilerinin ürettikleridir. İşte bu fikir işçilerinin ürettikleri olgu ise haberdur. Daha öz bir deyişle gazetecilik yapmaktır. Gazetecilikte rol oynayan araçlar ve içerikler kişilerin, toplumun dikkatini çekmektedir. Haber olarak aktarılan olaylar ne kadar saptırılmış, sıradanlaştırılmış olsa da okuyucuların/izleyicilerin bunları denetleme olanağı yoksa olaylar düşüncelerinde kitle iletişim araçlarından alındığı gibi yer edinmektedir. Bu yönden haberlerin toplumsal bir olgu şeklinde değerlendirilip, irdelenmektedir (Tokgöz, 1991: 8-10). Ancak kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi vermenin yanında farklı işlevleri de bulunmaktadır.

Sean MacBride tarafından hazırlanan (1993) “*Birçok Ses Bir Tek Dünya*” isimli rapor, küresel dünyada enformasyon düzeni konularında öneri ve çalışmaları içeren en kapsamlı ilk resmi belgedir. Kitle iletişim araçlarının özellikleri ve kullanılabilmesi için alanlar hakkında bilgiler de veren bu raporda, kitle iletişim araçlarının kabul görmüş en yaygın işlevinin haberdar etme yani habercilik olduğu belirtilmiştir. Dünya nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan çocukların da haber gibi bilgilendirici medya iletileri içinde sunulması önemlidir. Ancak medyanın çocuklara ve çocukların gelişimine yönelik sorumluluklarının bilincinde olup olmadığı başlı başına bir inceleme ve araştırma konusudur. Haber profesyonellerinin çocuğun özne olduğu haber içeriklerinde mesleki etik unsurlarına ekstra dikkat etmeleri gerekmektedir.

Etik kavramı, insan davranışlarını ahlaki kurallar çerçevesinde inceleyen ahlak bilimi anlamına gelmektedir. Gazetecilik söz konusu olduğu zaman

“gazetecilik ahlakı, meslek ilkeleri, davranış kodları, gazetecilik deontolojisi ve gazetecilik etik kodları” gibi isimlerle çağrışımlarda bulunan bu kodlar gazetecilik mesleğinin düzenlenmesine ilişkin davranış kurallarını ifade etmektedir. Gazetecilik etiği bu bağlamda hem uyulması gereken normları hem de gazeteciliğin ahlak kurallarının incelenmesini kapsamaktadır (Uzun, 2007: 11-12). Gazetecinin sahip olduğu değer yargıları, haberde görülen etik ihlallerin ardındaki sebeplerden biri olabilmektedir. Örneğin çocuğun “suçlu veya mağdur” olarak yer aldığı haberlerde, çocuğun kimlik bilgilerinin herhangi bir şekilde ifşa edilmemesi gerektiği genel kabul gören etik kodlardandır. Fakat gazeteci haberi kendi değer yargıları ile ele alması, etik ihlallerin ortaya çıkmasına zemin oluşturabilmektedir. Dolayısıyla habere konu olan çocuk ya da ailesi, sosyal çevresi maddi ve manevi bir zararla karşılaşabilmektedir (Fırat, 2016: 823).

Çocukların ele alındığı ve çocuklara yönelik en ayrıntılı etik ilke Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin kabul ettiği, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde yer edinmiştir. *Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları* isimli başlık altında çocuğa yönelik kurallar “Çocuk” alt başlığı ile düzenlenmiştir. “Çocuk” başlığı altında ifade edilenlere göre “Çocuklarla ilgili suçlarda, cinsel saldırılarda, sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır” (Uzun, 2014: 156).

Sahip olduğu etki ve güç alanıyla kitle iletişim araçları çocuk konulu haberler söz konusu olduğunda duyarlı ve çocuğun haklarına saygı çerçevesinden yaklaşan bir tutum takınmalıdır. Çocukların özne olarak sunulduğu her türlü haberin üretiminde; haber dili, kullanılan fotoğraflar, çocuğun kimlik bilgileri dikkatli bir biçimde kullanılmalıdır. Bu durum göz önünde bulundurulmadığı takdirde üretilen haber yoruma açık hale gelerek yanlış düşüncelerin oluşmasına sebep olunabilir ve çocuk başta olarak geniş bir zaman diliminde toplumun genelinde zarar yol açabilir (akt: Arslan Duğan, 2016: 309). Fakat tarih boyunca olduğu gibi çocukları ilgilendiren olaylar ya da durumlar günümüzde de yetişkinler tarafından belirlenmekte ve bu konularla ilgili metinler yine yetişkinler tarafından oluşturulmaktadır. Neredeyse tüm insanlığın isteği bu metinlerde yer alan içerik temalarının ütopya kadar pozitif unsurlardan oluşması olsa da gerçek bu arzudan oldukça uzaktır. Her gün onlarca

şiddet haberiyle güne başladığımız hayatta çocuğa yönelik içeriklerin oluşturulması hassasiyet gerektirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının hayatımıza girdiği dönemden itibaren etkileri iletişim araştırmalarının merak konusu olmuştur. Medya içeriklerinin psikolojik ve sosyolojik etkileri halen daha merak edilen konular arasında yer almaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının modern çağda çoğunlukla savunmasız ve korunmaya muhtaç olarak görülen çocuk üzerindeki etkisi üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Etki araştırmalarının dışında çocukların medyada temsil edilişi şekliyle ilgili araştırmalar da çocuk konulu iletişim araştırmaları arasında önemlidir. Örneğin İngiltere’de 1998 yılında *Children’s Express* adlı gazete tarafından yapılan bir araştırmada, ulusal gazeteler bir hafta boyunca izlenmiş ve çocukların medyada yer alma şekliyle ilgili yedi kalıp yargı belirlenmiştir (Koman, 2018: 6):

1. ‘Mağdur çocuklar’: %31,5
2. ‘Şirin çocuklar’ (nedensiz görüntüler): %26,7
3. ‘Minik şeytanlar’ (şeytanlaştırılan çocuklar): %10,8
4. ‘Bu çocuklar bir harika’ (olağanüstü çocuklar): %9,7
5. ‘Aksesuar olarak çocuklar’ (yani, anne-babaların malı): %8,4
6. ‘Günümüz çocukları!’ (yetişkinlerin geçmişle ilgili nostalji duyguları): %7,5
7. ‘Minik melekler’ (asla yanlış yapmazlar): %5,4

Medyanın çocuğu temsil ederken kullandığı kalıp yargıların, toplumun onları görme biçimini şekillendirebileceği düşünüldüğünde çocuk odaklı haberciliğin uygulanabilirliğinin önemi artmaktadır. Bu araştırmada da Türk basınında yayınlanan haberlerde çocukların nasıl temsil edildiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, gazetelerde yayınlanan çocuk konulu haberlerin nasıl işlendiğini içerik analizi yöntemiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada haber metinlerinin çocuk konusunda ön plana çıkan belirleyicilerini tespit etmek ve ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli kodlar oluşturulmuştur. İncelemeye alınan gazeteler 1

Şubat 2020 ve 1 Mart 2020 tarihleri arasındaki Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri olarak belirlenmiştir. Gazetelerin belirlenmesinde farklı ideolojik duruşta olmaları göz önünde bulundurularak; Hürriyet merkez gazete olarak, Sabah gazetesi merkez sağ temsilen, Sözcü gazetesi ise merkez solu temsilen seçilmiştir. Çalışmada medya iletilerinin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak incelenmesini sağlayan (Berelson, 1952:17) içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerin tüm sayfaları taranarak, çocuk konulu haberlerin tamamı analize dahil edilmiştir. İncelenen gazetelerin ekleri, gazetelerdeki köşe yazıları ile ilan ve reklamlar ise araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla çalışma kapsam bakımından haber metinleri ile sınırlandırılırken, konu bakımından çocuk haberleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışma süre bakımından 1 Şubat 2020 ile 1 Mart 2020 tarih aralığını kapsayan bir aylık süre ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen üç gazetede toplam 183 adet çocuk konulu haber, içerik analizi yöntemi kapsamında belirlenen kodlar (olumlu/olumsuz/nötr) çerçevesinde nicel ve nitel olarak incelenmiştir. Çalışmanın nicel boyutunda örneklemden elde edilen veriler sayı bakımından ele alınırken, nitel boyutta haberin yapısal özelliği bakımından kategorilere ayrılması sağlanmıştır.

Çalışmada temel olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- *Çocuk haberleri gazetede yer alıyor mu?*
- *Çocuk haberleri gazetelerin hangi sayfasında yer alıyor?*
- *Çocuklar basında nasıl temsil ediliyor?*
- *Çocuklar yazılı basında çocuk hakları gözetilerek mi temsil ediliyor?*
- *Çocuklar yer aldıkları haberlere hangi konumlarda sunulmaktadır?*
- *Çocuk konulu haberlere ne sıklıkla yer verilmektedir?*

3. Bulgular

3.1. Sözcü, Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Yayınlanan Çocuk Konulu Haberlerin İncelemesi

Bu çalışma kapsamında Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 1 Şubat 2020 ile 1 Mart 2020 tarihleri arasında yayımlanan basılı gazeteleri incelenmiştir. Bu kapsamda bulunan gazetelerde çocuk konulu haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Her bir gazeteden 30 sayı olmak üzere, toplam 90 gazete sayısı incelenmiştir. 90 gazete sayısı incelendiğinde 14 sayıda çocuk konulu herhangi bir haber bulunamamış ve 76 gazete sayısında toplam 183 haber tespit edilmiştir. Gazete ekleri araştırmanın dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında, “Çocuk haberleri gazetede yer alıyor mu?”, “Çocuk haberleri gazetelerin hangi sayfasında yer alıyor?”, “Çocuklar basında nasıl temsil ediliyor?”, “Çocuklar yazılı basında çocuk hakları gözetilerek mi temsil ediliyor?”, “Çocuklar yer aldıkları haberlere hangi konumlarda sunulmaktadır?”, “Çocuk konulu haberlere ne sıklıkla yer verilmektedir?” sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma kapsamında bulunan gazeteler incelendikten ve tarandıktan sonra tespit edilen olumsuz haberler; “Şiddet mağduru, kaza mağduru, cinsel istismar mağduru, fiziksel istismar mağduru, duygusal istismar mağduru, ihmal mağduru, terk edilme/evlatlık, sağlık mağduru, suç odağı, savaş mağduru ve doğal afet mağduru” olmak üzere, çocukların olumsuz haber içeriklerindeki sunumları gözetilerek toplam 11 kategori altında ele alınmıştır. Ayrıca gazetede habere verilen önemin tespiti için haberlerin kapladıkları alan ölçümü yapılmıştır.

Tablo 1. Sözcü Gazetesinde Yayınlanan Çocuk Konulu Haberlerin Dağılımı

No	Haberin Tarihi	Haberin Durumu (olumlu-olumsuz-nötr)	Haberin Başlığı	Haberi Konusu	Haberin Bulunduğu Sayfa	Haberin Kapladığı Alan
1	01.02.2020	Olumlu	İkiz satranççıların gurur veren başarısı	Spor	2	105 cm ²
2	01.02.2020	Olumsuz	Meryem için yardım çağrısı	Sağlık	2	77 cm ²
3	01.02.2020	Olumsuz	‘Babam annemi öldürüyor’ çığılığı anne kızı kurtaramadı	Polis-Adliye	3	416 cm ²
4	01.02.2020	Olumsuz	Üvey annenin çaydanlık iddiası	Polis-Adliye	3	98 cm ²
5	02.02.2020	Olumsuz	‘Saçı uzun’ diye öğrencisine şiddet uygulayan kadın öğretmen görevden	Polis-Adliye	3	182 cm ²

			alındı			
6	02.02.2020	Olumlu	Engin'in hedefi orkestralarda piyano çalmak	Kültür Sanat	22	46 cm ²
7	04.02.2020	Olumsuz	"Faslı tacizci gözü altında"	Polis-Adliye	3	168,75 cm ²
8	04.02.2020	Olumsuz	"İki aile arasındaki kavgada çocuk vuruldu"	Polis-Adliye	3	73,5 cm ²
9	04.02.2020	Olumsuz	Berkin Elvan' Güvenliğine gerekli özeni göstermediği' için kusurluymuş"	Siyaset	4	160 cm ²
10	05.02.2020	Olumsuz	Otobüs şoförü terör estirdi	Polis-Adliye	3	84 cm ²
11	06.02.2020	Olumsuz	Minik bebeği döven öğretmen tutuklandı	Polis-Adliye	15	176 cm ²
12	06.02.2020	Olumsuz	Sevgiliyle görüşürmeyen annesini hastanelik etti	Polis-Adliye	15	130 cm ²
13	07.02.2020	Olumlu	Renkli kupalarda Dalı'nın izleri...	Kültür Sanat	2	90 cm ²
14	07.02.2020	Olumlu	Hayal güçlerini bu kez çantalara yansıtacaklar	Kültür-Sanat	2	85 cm ²
15	07.02.2020	Olumsuz	Polis, arabasını çalan genci öldürdü	Polis-Adliye	3	120 cm ²
16	07.02.2020	Olumlu	Sınıfta gölge öğretmen dönemi	Eğitim	6	612 cm ²
17	07.02.2020	Olumlu	Öğrenciye özgü kişisel eğitim	Eğitim	6	264 cm ²
18	08.02.2020	Olumsuz	Cani baba, kızını erkek 'arkadaşı var' diye öldürdü	Polis-Adliye	3	229,5 cm ²
19	08.02.2020	Olumsuz	Kız çocukları çete kurdu	Polis-Adliye	3	135 cm ²
20	08.02.2020	Olumsuz	3 kardeş evlerinde yanarak can verdi	Kaza	3	71,5 cm ²
21	09.02.2020	Olumlu	Hira bebek ilacına kavuştu	Sağlık	2	78 cm ²
22	09.02.2020	Olumsuz	Annesine silah çeken babasını vurdu	Polis-Adliye	3	77 cm ²
23	10.02.2020	Olumsuz	Bir anne 3 kızıyla yanarak öldü, Yürek yakan facia	Kaza	13	224 cm ²
24	11.02.2020	Olumsuz	Minik Aybuke şofben gazından zehirlendi	Kaza	3	177 cm ²
25	11.02.2020	Olumsuz	Sinemaya diye çıktı cinayete kurban gitti	Polis-Adliye	3	45,5 cm ²
26	12.02.2020	Olumsuz	Egemen'i yaşatalım	Sağlık	2	140 cm ²

27	12.02.2020	Olumsuz	Gençlerin Yürek yakan çığlıkları	Polis-Adliye	3	492 cm ²
28	14.02.2020	Olumsuz	Arkadaşının boğazını kesti	Polis-Adliye	3	305,75 cm ²
29	14.02.2020	Olumsuz	Acılı babanın üst geçit isyanı: Başka çocuklar ölmesin	Kaza	3	104 cm ²
30	15.02.2020	Olumlu	Sadullah hayata müzikle tutundu	Kültür-Sanat	2	112 cm ²
31	15.02.2020	Olumlu	Duru'nun oyun arkadaşı buzağı	Yaşam-Aktüel	2	94,5 cm ²
32	15.02.2020	Olumlu	Farkındayım projesi etkinlikleri başlıyor	Sağlık	2	73,5 cm ²
33	15.02.2020	Olumsuz	40 günlük bebeği bıçakladı	Polis-Adliye	3	372 cm ²
34	15.02.2020	Olumsuz	Cani yeğen amcasını katletti	Polis-Adliye	3	48,75 cm ²
35	15.02.2020	Olumsuz	Bebeğe Kayyum	Polis-Adliye	3	105 cm ²
36	16.02.2020	Olumlu	Alkışlar milli kayakçı Sıla'ya	Kaza	2	2020 cm ²
37	16.02.2020	Olumsuz	Minik Eslem ilik nakli için yardım bekliyor	Sağlık	2	33 cm ²
38	16.02.2020	Olumsuz	Liseli genç kız nehirde araniyor	Polis-Adliye	3	45 cm ²
39	19.02.2020	Olumlu	Tarihi olayları resme dökerek sergi açtı	Kültür-Sanat	2	70 cm ²
40	19.02.2020	Olumsuz	Ekmek almaya çıktı 3 gündür haber yok	Polis-Adliye	3	90 cm ²
41	19.02.2020	Olumsuz	Azer'i ezene 7 yıl hapis	Kaza	3	126 cm ²
42	20.02.2020	Olumsuz	Öğrenciler deprem korkusundan okula gitmek istemiyor	Eğitim	5	101 cm ²
43	21.02.2020	Olumlu	Fakir'sen okula hafta sonu' gel	Eğitim	6	794 cm ²
44	21.02.2020	Olumlu	Uluslararası öğrenciler okuyacak	Eğitim	6	208 cm ²
45	22.02.2020	Olumsuz	Her iki evden birinde çocuklar beslenemiyor	Ekonomi	6	315 cm ²
46	25.02.2020	Olumsuz	Kayıp liselilerin sırrı	Polis-Adliye	3	310 cm ²
47	25.02.2020	Olumsuz	Hamza'yı AVM'ye bırakan anneye 2,5 ay hapis cezası	Polis-Adliye	3	91 cm ²
48	25.02.2020	Olumlu	Oyuncağına kavuşunca havalara uçtu	Kaza	14	56 cm ²
49	25.02.2020	Olumsuz	Müdür odasında dayak!	Polis-Adliye	14	70 cm ²

50	26.02.2020	Olumsuz	Ters yola girdi Berat'ı öldürdü	Kaza	3	236 cm ²
51	26.02.2020	Olumsuz	Lüks villada sır intihar	Polis-Adliye	3	35 cm ²
52	28.02.2020	Olumlu	Evden kaçan iki kız ailelerine teslim edildi	Polis-Adliye	3	55 cm ²
53	28.02.2020	Olumlu	10 yaşındaki mucit ada Türkiye'yi gururlandırdı	Eğitim	6	672 cm ²
54	29.02.2020	Olumsuz	Liseli genç kız intihara kalkıştı	Polis-Adliye	3	32 cm ²
55	29.02.2020	Olumsuz	Eşiyle tartıştı oğlu öldürdü	Polis-Adliye	3	32 cm ²
56	29.02.2020	Olumsuz	Engelli gence işkence davası asliye cezada	Polis-Adliye	3	71 cm ²
57	01.03.2020	Olumlu	Dila, neşesiyle hastalığını yendi	Sağlık	2	225 cm ²
58	01.03.2020	Olumlu	Dansta Türkiye'yi temsil edecek	Spor	2	91 cm ²
59	01.03.2020	Olumsuz	Buzdolabı yangın çıkardı çocuklar ölümden döndü	Kaza	3	240 cm ²

Sözcü gazetesinin incelenen 30 nüshasının 23'ünde toplam 59 çocuk konulu haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 40'ı olumsuz, 19'u olumludur. Olumlu konuların daha çok Spor, Kültür-Sanat ve Eğitim konularından oluştuğu gözlenmiştir. Gazetede, spor konulu 2 haber tespit edilirken, Kültür-Sanat; 5, Eğitim; 6, Yaşam-Aktüel; 1 olmak üzere toplamda 14 habere ulaşılmıştır. Çocukların haberlerde yer alma şeklinin belirlenmesi için oluşturulan kategorilerde Polis-Adliye, Kaza, Sağlık gibi konularda ise haberlerin gazetelerde konumlandırılma şeklinin genellikle olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocuk konulu haberlerin yer aldığı sayfaların genel olarak iç ve arka sayfalar yayımlandığı görülmüştür. Haberin yer aldığı sayfa ve gazetede kapladığı alan habere verilen öneme işaret ederken, okuyucunun da haberi ne denli önemli görüp görmeyeceği hususunda da belirleyici olmaktadır.

Bu bağlamda çocuk konulu haberlere gazetenin ilk sayfasında yer verilmemiş olması incelenen gazetesinin çocuk konusuna bakış açısını ortaya koymaktadır. Çocuk konulu haberlerin kapladıkları alanlar incelendiğinde ise en fazla alan kaplayan haberin "*Alkışlar milli kayakçı Sıla'ya*" (2020 cm²) başlıklı haber olduğu gözlenmiştir. Milli kayakçı Sıla Kara'nın telesiyeyden düşmek üzere olan çocuğun

hayatını kurtarmasını konu alan haber gazetede oldukça fazla alan kaplarken çocukların mağdur oldukları haberler gazetede daha az alan kaplamaktadır. Ayrıca "Fakir'sen okula hafta sonu gel" (794 cm²), "Sınıfta gölge öğretmen dönemi" (612 cm²) başlıklı haberlerin kapladıkları alanlarla ön plana çıkarıldıkları görülmüştür. Bu haberlere bakıldığında gazetenin muhalif duruşunun haber yapma süreçlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu haberlerde toplumsal sorunlar görmezden gelinerek eğitim sistemi üzerinden iktidara yönelik eleştirel söylemlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla Sözcü gazetesi mevcut ideolojik görüşünü çocuk konulu haberlerde de devam ettirerek, çocuğu özne değil nesne olarak konumlandırmaktadır.

59 haberden 28'inin Polis-Adliye konulu olduğu göz önünde bulundurulduğunda çocuk konulu haberlerin çocukların aleyhine veya çocukları olumsuz etkileyebilecek şekilde ele alındığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Çocuk Konulu Haberlerin Dağılımı

No	Haberin Tarihi	Haberin Durumu (olumlu-olumsuz-nötr)	Haberin Başlığı	Haberin Konusu	Haberin Bulunduğu Sayfa	Haberin Kapladığı Alan
1	01.02.2020	Olumsuz	Uzaklaştırma 'ya rağmen... Eski eş katliamı	Polis-Adliye	3	235 cm ²
2	02.02.2020	Olumsuz	'Saçın Neden uzun' dayağı	Polis-Adliye	3	157 cm ²
3	04.02.2020	Olumsuz	11 yaşındaki kıza metrobüste taciz	Polis-Adliye	3	116 cm ²
4	04.02.2020	Olumsuz	Alkollü sürücü dehşeti, üçü kardeş dört çocuğu ezdi	Kaza	24	250 cm ²
5	05.02.2020	Olumlu	Oğlu için kitap yazdı	Kültür-Sanat	2	85 cm ²
6	05.02.2020	Olumsuz	Otobüs mağandası	Polis-Adliye	3	200 cm ²
7	05.02.2020	Olumsuz	Dehşet evi	Polis-Adliye	3	396 cm ²
8	05.02.2020	Olumsuz	PKK/YPG Afrin'de okul ve camiye füze attı: 1 ölü 7 yaralı	Siyaset	11	88 cm ²
9	05.02.2020	Olumsuz	2 ayda 25 Bin kişi göç etti	Siyaset	15	357 cm ²
10	06.02.2020	Olumsuz	Zanlı Komşu	Polis-Adliye	3	701 cm ²

11	06.02.2020	Olumsuz	Kreşte Kâbus	Polis-Adliye	4	349 cm ²
12	07.02.2020	Olumsuz	Şırınga çikolata ölümleri Müdür ve Öğretmenlere ceza verildi	Polis-Adliye	15	171 cm ²
13	08.02.2020	Olumsuz	Gezmeye diyerek ölüme götürdü	Polis-Adliye	3	527 cm ²
14	08.02.2020	Olumsuz	Bunlar nasıl çocuk	Polis-Adliye	3	121 cm ²
15	09.02.2020	Olumsuz	Daha dikkatli ve mücadeleci olmalıyız	Sağlık	6	320 cm ²
16	09.02.2020	Olumsuz	Saldırgan babaya evlat kurşunu	Polis-Adliye	7	156 cm ²
17	09.02.2020	Olumlu	Babasının hocası 10 yaşındaki Ceyda	Kültür-Sanat	15	152 cm ²
18	10.02.2020	Olumlu	İnşaattaki yeteneği buldu	Magazin	2	185 cm ²
19	10.02.2020	Olumsuz	Yüreğimiz Yandı	Kaza	3	206 cm ²
20	10.02.2020	Olumsuz	Öğretmene ceza	Polis-Adliye	3	128 cm ²
21	11.02.2020	Olumsuz	Şofben faciası	Kaza	3	182 cm ²
22	11.02.2020	Olumlu	Mülteci çocuklara eğitim	Eğitim	9	52 cm ²
23	12.02.2020	Olumsuz	Sosyal medya bunu konuşuyor: Şeyma'da kendimizi gördük	Polis-Adliye	3	868 cm ²
24	12.02.2020	Olumsuz	O kurtuldu	Polis-Adliye	3	140 cm ²
25	12.02.2020	Olumsuz	Zehra'yı ölüme iten saldırgan uyuşturucudan tutuklandı	Polis-Adliye	3	108 cm ²
26	13.02.2020	Olumsuz	Babasının iddiası: Muhammed'i gömecekti	Polis-Adliye	3	171 cm ²
27	13.02.2020	Olumsuz	Hukukçuları ikiye bölen gerekçe Silah cinayete elverişli değil	Polis-Adliye	3	143 cm ²
28	14.02.2020	Olumsuz	1 Çocuk öldü, Hem buz hem bariyer	Kaza	3	132 cm ²
29	14.02.2020	Olumsuz	Bombaların altında hayat	Siyaset	15	364 cm ²
30	15.02.2020	Olumsuz	Tacizci memur kovuldu	Polis-Adliye	3	195 cm ²
31	15.02.2020	Olumsuz	Hastanedeki cinayet	Polis-Adliye	3	161 cm ²
91	16.02.2020	Olumlu	Slovenya kahramanı	Kaza	14	600 cm ²

32	17.02.2020	Olumsuz	Muhammed'in ölümünü DNA çözecek	Polis-Adliye	3	158 cm ²
33	17.02.2020	Olumsuz	Ares'ten acı haber	Polis-Adliye	3	85 cm ²
34	17.02.2020	Olumsuz	8'inde yaşlılıktan öldü	Sağlık	24	187 cm ²
35	18.02.2020	Olumlu	Geleceğin modeli	Magazin	2	90 cm ²
36	18.02.2020	Olumlu	Yüzde 90 görme engelli Helin İdil Özdemir: Bağımsızlık Hikâyesinin Peşindeyim	Eğitim	9	750 cm ²
37	19.02.2020	Olumlu	Tüm engellerini yendi hedef olimpiyatlar	Spor	4	178 cm ²
38	19.02.2020	Olumsuz	21'inci yüzyılın en kötü felaketi	Siyaset	10	600 cm ²
39	19.02.2020	Olumlu	Selva'nın savaş oyunu	Siyaset	13	357 cm ²
40	19.02.2020	Olumlu	'Kara' depremde gitti, yerine 'ŞÖVALYE' GELDİ	Yaşam-Aktüel	16	252 cm ²
41	20.02.2020	Olumlu	Türkiye 'Felsefeci' Atakan'ı konuşuyor	Eğitim	12	1050 cm ²
42	21.02.2020	Olumsuz	Bu nasıl vicdan	Polis-Adliye	3	598 cm ²
43	21.02.2020	Olumsuz	16'lık Genç Dehşet Saçtı	Polis-Adliye	3	113 cm ²
44	21.02.2020	Olumsuz	Atakan için MEB devrede	Eğitim	15	110 cm ²
45	22.02.2020	Olumlu	10 yaşındaki Atakan üzerinden Türkiye eleştirisi	Eğitim	5	650 cm ²
46	22.02.2020	Olumlu	Çadırkent'in çocukları ilham oldu	Ekonomi	7	1044 cm ²
47	22.02.2020	Olumlu	MEB'den Atakanlara Beş Aşamalı Eğitim	Eğitim	14	220 cm ²
48	24.02.2020	Olumsuz	İkranur'dan geriye biberonu kaldı	Kaza	3	128 cm ²
49	24.02.2020	Olumsuz	O babaya 45 yıl hapis	Polis-Adliye	3	80 cm ²
50	25.02.2020	Olumsuz	Yine aynı bahane	Polis-Adliye	3	390 cm ²
51	25.02.2020	Olumsuz	Müdürün odasında veli dayığı	Polis-Adliye	3	160 cm ²
52	25.02.2020	Olumlu	Kavuştular	Kaza	4	240 cm ²
53	25.02.2020	Olumsuz	Elektra okuyabilirse doktor olmak istiyor	Eğitim	11	283 cm ²
54	25.02.2020	Olumsuz	Elazığ'da buruk başlangıç	Eğitim	11	210 cm ²
55	26.02.2020	Olumsuz	Çirkin saldırı cezasız kalmadı	Eğitim	3	110 cm ²

56	26.02.2020	Olumsuz	Ölüm karşı şeritten geldi	Kaza	3	75 cm ²
57	26.02.2020	Olumsuz	Hastanedeki kreşte panik	Sağlık	4	63 cm ²
58	26.02.2020	Olumlu	Savaş oyunu mutlu sonla bitti	Siyaset	10	253 cm ²
59	27.02.2020	Olumsuz	17 yaşındaki Okan elektrikli scooter'ın altında kaldı ilk ölüm	Kaza	3	378 cm ²
60	27.02.2020	Olumsuz	Daha 17'sindeydi... Sokak tartışmasında öldü	Polis-Adliye	3	60 cm ²
61	27.02.2020	Olumsuz	İğrenç paylaşımına soruşturma	Polis-Adliye	3	128 cm ²
62	27.02.2020	Olumsuz	7 Bin 330 Çocuk koruyucu aile yanında	Polis-Adliye	15	117 cm ²
63	28.02.2020	Olumsuz	Metroda Taciz Kamerada Yuh	Polis-Adliye	3	80 cm ²
64	29.02.2020	Olumsuz	Annesiyle tartışan babasını öldürdü	Polis-Adliye	3	98 cm ²
65	01.03.2020	Olumsuz	Öğrencilere taciz iddiasına gözaltı	Polis-Adliye	6	180 cm ²
66	01.03.2020	Olumlu	300 Ameliyat sonra su içti	Sağlık	22	289 cm ²

Hürriyet gazetesinin incelenen 30 sayısının 28 sayısında toplam 67 çocuk konulu haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 50'si olumsuz, 17'si olumludur. Sözcü gazetesinde olduğu gibi Hürriyet gazetesinde de olumlu haberler büyük kısmı Kültür-Sanat, Eğitim, Spor başlıklı konular altında toplanmıştır. Ancak gazetenin bir önce incelenen gazeteden farklı olarak Magazin ve Ekonomi konularında da çocuğu, olumlu bir söylemle haberlerde konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Ana akım medyayı temsilen örnekleme dahil edilen Hürriyet gazetesinde çocuk konulu haberlerin gazetede kapladıkları alanlar incelendiğinde "*Türkiye Felsefeci Atakan'ı konuşuyor*" (1050 cm²) ve "*Çadırkent'in çocukları ilham oldu*" (1044 cm²) başlıklı haberlerin en fazla alana sahip oldukları görülmüştür. Olumlu haber kategorisinde yer alan haberlere olumsuz haberlerden daha fazla alanın verilmiş olması çocukların toplumsal yaşamda karşı karşıya oldukları sorunların ne derece önemsendiğini ortaya koymaktadır.

Hürriyet gazetesinde incelenen süre aralığında yayımlanan çocuk konulu haberler, Sözcü gazetesi ile benzer şekilde ağırlıklı olarak (32 haber) Polis-Adliye

kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çocuğun kitle iletişim araçlarının temel yayın organlarından biri olan gazetede nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Geleceğimizi emanet ettiğimiz yarının yetişkinleri çocukların basında yer alabilmesi için olumsuz koşulların nesnesi olması gerekmektedir. Olumlu durumlar ise büyük bir alanda yayınlanarak “olması gereken durum” şeklinde sunulup, olumsuz durumların her biri ise küçük alanlarda, göz ardı edilmesi gerekiyormuşçasına sayfa aralarına gizlenmektedir.

Tablo 3. Sabah Gazetesinde Yayınlanan Çocuk Konulu Haberlerin Dağılımı

Sıra	Haberin Tarihi	Haberin Durumu (olumlu-olumsuz-nötr)	Haberin Başlığı	Haberi Konusu	Haberin Bulunduğu Sayfa	Haberin Kapladığı Alan
1	01.02.2020	Olumsuz	Katliam Yolculuğu	Polis-Adliye	3	322 cm ²
2	01.02.2020	Olumlu	“Sayenizde hayata tutundum sizi nasıl unuturum”	Yaşam-Aktüel	9	288 cm ²
3	02.02.2020	Olumsuz	Yem karma makinesi can aldı	Kaza	3	173 cm ²
4	02.02.2020	Olumlu	Efe'nin ağlatan mektubu	Yaşam-Aktüel	4	414 cm ²
5	02.02.2020	Olumlu	Edirne'den Ardahan'a tek yürek	Yaşam-Aktüel	4	85 cm ²
6	02.02.2020	Olumsuz	Geçinemeyince kızını yuvaya verdi	Ekonomi	14	598 cm ²
7	04.02.2020	Olumsuz	İşte Esad'ın vahşeti	Siyaset	11	50 cm ²
8	05.02.2020	Olumlu	Ahmet için ilk adım atıldı	Sağlık	13	182 cm ²
9	05.02.2020	Olumsuz	YPG Afrin'de Okulu hedef aldı	Siyaset	15	63 cm ²
10	06.02.2020	Olumsuz	Afyonkarahisar'daki kar yağışı alkali çıktı	Sağlık	11	75 cm ²
11	06.02.2020	Olumsuz	Küçük Berkay okulda dolabın altında kaldı	Kaza	22	95 cm ²
12	07.02.2020	Olumsuz	“İnsanlara artık nasıl güveneyim”	Polis-Adliye	5	432 cm ²
13	07.02.2020	Olumsuz	En küçük yaralının durumu iyi	Kaza	13	55 cm ²
14	08.02.2020	Olumsuz	3 kardeş yangında can verdi	Kaza	3	72 cm ²
15	08.02.2020	Olumsuz	Sevgilisi var diye kızını öldürdü	Polis-Adliye	4	176 cm ²
16	09.02.2020	Olumsuz	Erkek arkadaşı yoktu cinayetin altında başka sebep var	Polis-Adliye	4	306 cm ²

17	09.02.2020	Olumlu	Dilara'nın imdadına ekipler yetişti	Sağlık	16	55 cm ²
18	10.02.2020	Olumsuz	Anne ve 3 çocuğu yangında can verdi	Kaza	3	312 cm ²
19	10.02.2020	Olumsuz	ABD'de yangın faciası: anne ve 6 çocuğu öldü	Kaza	22	90 cm ²
20	11.02.2020	Olumsuz	Rus savaş uçakları köyü bombaladı: 6'sı çocuk 30 ölü	Siyaset	12	221 cm ²
21	12.02.2020	Olumsuz	Neredesin Gamze?	Polis-Adliye	3	75 cm ²
22	12.02.2020	Olumlu	Semanur'un okul hasreti bitti	Eğitim	7	552 cm ²
23	12.02.2020	Olumsuz	Tampon parçasından yakalandı	Kaza	20	267 cm ²
24	13.02.2020	Olumsuz	Göç yolunda çocuklar soğuktan ölüyor	Siyaset	11	752 cm ²
25	13.02.2020	Olumsuz	Buz, Hız, Facia	Kaza	13	230 cm ²
26	13.02.2020	Olumsuz	Yanlış tedaviye 2 milyonluk tazminat	Polis-Adliye	20	360 cm ²
27	14.02.2020	Olumsuz	16 yaşındaki 2 çocuk ağabeylerini öldürdü	Polis-Adliye	8	176 cm ²
28	14.02.2020	Olumsuz	8 yaşındaki Elif Naz trafik kazasında öldü	Kaza	8	36 cm ²
29	16.02.2020	Olumsuz	İnsanlık Düşmanı Esad'ın ordusu gözünü çadır kamplara dikti	Siyaset	13	437 cm ²
30	17.02.2020	Olumsuz	5 kazada 7 Ölüm	Kaza	3	40 cm ²
31	18.02.2020	Olumlu	Otizmlili oğlu için şarkı yazdı	Kültür-Sanat	2	414 cm ²
32	18.02.2020	Olumlu	Engel insanın kafasındadır	Yaşam-Aktüel	3	182 cm ²
33	18.02.2020	Olumlu	'Annesizlik çok zor' diyen Hatice'yi ağlatan ziyaret	Yaşam-Aktüel	13	564 cm ²
34	18.02.2020	Olumsuz	Hayat kurtardı kalpleri kazandı	Yaşam-Aktüel	20	252 cm ²
35	19.02.2020	Olumsuz	Baba yüreği buna nasıl dayansın	Kaza	8	540 cm ²
36	19.02.2020	Olumlu	Devlet baba takip etti minik kız okullu oldu	Eğitim	20	298 cm ²
37	20.02.2020	Olumsuz	Ares'in kalbi durdu	Polis-Adliye	2	155 cm ²
38	20.02.2020	Olumsuz	İdlib'de çocuklar donarak ölüyor	Siyaset	13	840 cm ²
39	20.02.2020	Olumlu	Eğitimle hayata tutundu	Eğitim	17	120 cm ²
40	20.02.2020	Olumlu	İnsana Dokunan Robot Takımı	Bilişim-Teknoloji	17	100 cm ²
41	21.02.2020	Olumlu	Dede-torunun okuma aşkı	Kültür-Sanat	2	153 cm ²

42	21.02.2020	Olumsuz	Çöp kamyonunda mucize bebek	Polis-Adliye	3	352 cm ²
43	23.02.2020	Olumsuz	Babaanne ve 2 torunu yangında öldü	Kaza	3	75 cm ²
44	25.02.2020	Olumlu	Anılarını öğrencilerle paylaştılar	Eğitim	2	272 cm ²
45	25.02.2020	Olumsuz	14 yaşındaki kız çocuğunu istismar eden sanığa 30 yıl hapis	Polis-Adliye	4	99 cm ²
46	25.02.2020	Olumlu	Bir hayali vardı sınır, engel tanımadı başardı	Eğitim	12	1200 cm ²
47	25.02.2020	Olumsuz	8 çocuğundan 4'üde yuvadaydı	Kaza	12	258 cm ²
48	26.02.2020	Olumlu	8 yaşında matematikte dünya birincisi oldu	Eğitim	2	400 cm ²
49	26.02.2020	Olumsuz	O aile destek bekliyor	Ekonomi	3	98 cm ²
50	27.02.2020	Olumlu	Liseli Melis zekâya dokundu	Eğitim	8	80,5 cm ²
51	27.02.2020	Olumsuz	6 günlük kaçış son buldu	Polis-Adliye	9	238 cm ²
52	27.02.2020	Olumsuz	Beyin felci geçiren Efe yardım bekliyor	Sağlık	9	108 cm ²
53	27.02.2020	Olumlu	Selva'nın mutluluğu her şeye değer	Siyaset	10	126 cm ²
54	27.02.2020	Olumsuz	Başkale'de ölü sayısı 10'u buldu	Kaza	15	84 cm ²
55	28.02.2020	Olumsuz	Trafikte tartıştığı kadının başörtüsüne saldırdı	Polis-Adliye	3	99 cm ²
56	28.02.2020	Olumsuz	Katillerin Topçu Atışında 3'ü çocuk 4 sivil öldü	Siyaset	13	80 cm ²
57	29.02.2020	Olumsuz	Narin bedeninde ağır yük taşıyor	Sağlık	2	352 cm ²

Sabah gazetesini incelenen 30 nüshasının 25'inde toplam 57 çocuk konulu haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 39'u olumsuz, 18'i olumludur. Sabah gazetesinde de diğer gazetelerde olduğu gibi çocuk konulu haberlerin büyük kısmı olumsuz tema ile sunulmuştur. Bu haberlerin 12'si Polis-Adliye, 14'ü ise kaza kategorisinde yayınlanmıştır. Çocuğa dair suç odaklı ya da sağlık koşullarını olumsuz etkileyen durumların dışında haberler basında dikkat çekmemektedir.

Çocuklar medyada sıklıkla suçlu ya da mağdur olarak yer almaktadırlar. Ancak çocukların mağduriyetlerine ilişkin haberler sayıca fazla olmasına rağmen haberlerin kapladıkları alanlar sınırlıdır. Merkez sağı temsilen örnekleme dahil edilen

Sabah gazetesinde incelenen tarih aralığında çocuk konulu haberler içerisinde gazetede en fazla alan ayrılan haberlerin "*İdlid'de çocuklar donarak ölüyor*" (840 cm²) ve "*Göç yolunda çocuklar soğuktan ölüyor*" (752 cm²) başlıklı haberler olduğu görülmüştür. Gazetelerin haber yapma süreçlerinde ideolojik yaklaşımların önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Sabah gazetesinde yer alan çocuk konulu haberlerde ülkemizdeki çocukların maruz kaldıkları sorunlar yerine, en fazla alanın mülteci çocuklara ilişkin haberlere ayrılmış olması, gazetenin merkez sağı temsil etmesi dolayısıyla iktidar yanlısı duruşunun göstergesidir. Ülkemizde yer alan çocukların yaşadıkları olumsuz durumların satır aralarına saklanması, gazetenin ideolojisi doğrultusunda "kötünün yok sayılması" şeklinde de okunabilir.

İncelenen 3 gazetede yer alan haberlerin kategorize edildiği konuların rakamsal dağılımı Tablo 4'de yer almaktadır. Tabloda bulunan veriler genel olarak incelendiğinde de Polis-Adliye haberlerinde konumlandırılan çocuk içerikli haberlerin oranının %39,3 olduğu görülmektedir. Bu rakamı 17,5 ile kaza konulu haberler takip etmektedir. Bilişim-Teknoloji, Magazin, Spor, vb. konulu haberlerin ise yok denecek kadar az olduğu yine elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Gelişimin, eğitimin öznesi olması gereken nüfusun en önemli paydasını oluşturan çocuklara yönelik oluşturulan bu olumsuz tablonun somutlaştırıldığı temel içeriklerin başında gelen haberlerdeki mevcut durum ne yazık ki kaygı uyandırmaktadır.

Tablo 4. Çocuk Konulu Haberlerin Gazetelerde Toplam Dağılımı

Haber Konuları	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Toplam	Oran %
Polis-Adliye	28	32	12	72	39,3
Kaza	9	9	14	32	17,5
Sağlık	6	4	5	15	8,2
Siyaset	1	6	8	15	8,2
Eğitim	6	9	7	22	12
Ekonomi	1	1	2	4	2,2
Yaşam-Aktüel	1	1	6	8	4,5
Magazin	-	2	-	2	1,1
Kültür-Sanat	5	2	2	9	4,9
Spor	2	1	-	3	1,6
Bilişim-Teknoji	-	-	1	1	0,5
Toplam	59	67	57	183	100

Tablo 5. Çocuk Konulu Haberlerin İçeriği

	Sayı	Oran %
Olumlu	54	29,5
Olumsuz	129	70,5
Toplam	183	100

Tablo 5'e bakıldığında incelenen gazetelerde tespit edilen haberlerin 129'unun olumsuz, 54'ünün olumlu olduğu görülmektedir. Gazetelerin incelendiği 30 günlük süre zarfında çocuğun özne ya da nesne olarak konumlandırıldığı haberlerin %70,5'inin olumsuz konulu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun Türkiye'de en çok okunan üç gazeteden elde edilen verilerden oluştuğu düşünüldüğünde tespitin, Türkiye basınına temsil ettiğini söylemek mümkündür. Çocukların pozitif yani olumlu ele alındığı haber içeriklerinin artırılması gerektiği aşikardır.

Tablo 6. Gazetelere Göre Çocuğun Cinsiyeti

	Kız	Erkek	Belirtilmemiş
Sözcü	24	25	11
Hürriyet	25	31	9
Sabah	22	24	12
Toplam	71	80	32

Tablo 6.'da çocuk konulu haberlerin gazetelere göre cinsiyet dağılımı verilmiştir. Buna göre Sözcü gazetesinde haberlerin 24'ünde kız çocukları, 25'inde erkek çocukları yer almış 11 haberde ise cinsiyet belirtilmemiştir. Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerde 25 kız çocuğu, 31 erkek çocuğu, 9 haberde ise cinsiyetin belirtilmediği görülmüştür. Sabah gazetesinde ise 22 kız çocuğu, 24 erkek çocuğu tespit edilmiş 12 haberde ise cinsiyet belirtilmediği gözlenmiştir. Bu bağlamda gazetelerin çocuklara cinsiyet bakımından nicel olarak dengeli bir alan sunduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Olumsuz Habere Konu Olan Çocuğun Durumu

Çocuğun durumu	Sayı	Oran %
Şiddet mağduru	24	18,8
Kaza mağduru	29	22,8
Cinsel istismar mağduru	8	6,2
Fiziksel istismar mağduru	10	7,8
Duygusal İstismar Mağduru	4	3,1

İhmal mağduru	11	8,6
Terk edilme/ evlatlık	4	3,1
Sağlık mağduru	10	7,8
Suç odağı	13	10,1
Savaş mağduru	11	8,6
Doğal afet mağduru	4	3,1
Toplam	129	100

Tablo 7'ye bakıldığında incelenen gazetelerden elde edilen bulgulara göre çocukların olumsuz olarak konumlandırıldığı haberlerde nasıl sunulduğu görülmektedir. Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde saptanan 129 olumsuz haberde çocukların; 29 kaza mağduru, 24 şiddet mağduru, 13 suç odağı, 11 ihmal mağduru, 11 savaş mağduru, 10 fiziksel istismar mağduru, 10 sağlık mağduru, 8 cinsel istismar mağduru, 4 duygusal istismar mağduru, 4 doğal afet mağduru, 4 terk edilme/evlatlık konularında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında da görüleceği gibi çocukların yer aldığı olumsuz içerikli haberlerin %22,8'inde çocukların kaza mağduru olduğu gözlenmiştir. Yine haberlerin %18,8'inde ise çocukların şiddet mağduru olarak konumlandırıldığı elde edilen bulgular arasındadır.

SONUÇ

Günümüzde medyada yer alan ve hızlıca tüketilen içerikler, haberin okunurluğu ve izlenirliği açısından haber değeri kıstasında değerlendirilmektedir. Bir haberin okunurluğu ise ilginçliği ile doğru orantılı değerlendirilmektir. Ticari bir yapılanma olan medya kuruluşları, kâr marjı gözeterek ürettiği içerikleri çoğu zaman bu ölçütler çerçevesinde şekillendirmektedir. Bu süreçte habere konu olan kişi ve yakınlarının yaşantısı olumsuz ölçüde etkilenebilmektedir. Özellikle suç odağı ya da mağdur olarak haberlere konu olan çocukların bu haberler ile medyada yer alması sonuçları kestirilemeyen pek çok olumsuz durumu beraberinde getirebilmektedir.

Bu çalışmada yazılı basında çocuk konulu haberlerin ele alınış biçimlerini tespit etmek amaçlanmıştır. İncelemeler sonucunda; Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde 01 Şubat 2020- 01 Mart 2020 tarih aralığında çocuk konulu 183 haber tespit edilmiştir. Gazetelerde saptanan haberler *olumlu*, *olumsuz* ve *nötr* olarak sınıflandırılmıştır. İncelenen gazetelerde elde edilen verilere göre çocuk konulu haberlerin 76'sı 3. sayfa haberi ve 23'ü 2. sayfa haberi olarak verilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 90 gazete nüshasının 1. sayfasında sadece 3 habere rastlanmış ve bu haberlerin sayfanın alt kısmında yer aldığı görülmüştür.

Çalışma süresince elde edilen çocuk konulu haberlerin 129'unun olumsuz, 54'ünün olumlu olduğu gözlenmiştir. İncelenen gazetelerde yayınlanan çocuğu konu edinen haberlerin içeriğine bakıldığında ise; Sözcü gazetesinde 40'ı olumsuz, 17'si olumlu olmak üzere toplam 57 haber tespit edilmiştir. Sayıca en fazla çocuk konulu haberin saptandığı Hürriyet gazetesinde, 50 olumsuz ve 17 olumlu toplam 67 haber yayınlanmıştır. Sabah gazetesinde ise 39'u olumsuz 18 olumlu nitelikte olan toplam 57 haber tespit edilmiştir. Gazetelerde yer alan çocuk konulu haberlerde nötr nitelikte herhangi bir haber tespit edilmemiştir. Haberlere konu olan çocukların olumlu olarak konumlandırıldığı konuların çoğunlukla eğitim ve kültür-sanat olduğu gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinden elde edilen verilerin olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmasının ardından olumsuz nitelikteki haberler kategorileştirilmiştir. Buna göre; Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde saptanan 129 olumsuz haberde; 29 kaza mağduru, 24 şiddet mağduru, 13 suç odağı, 11 ihmal mağduru, 11 savaş mağduru, 10 fiziksel istismar mağduru, 10 sağlık mağduru, 8 cinsel istismar mağduru, 4 duygusal istismar mağduru, 4 doğal afet mağduru, 4 terk edilme/evlatlık mağduru durumunda çocuğun özne konumunda sunulduğu saptanmıştır.

Haberler çocuk istismarına yönelik incelendiğinde ise Sözcü gazetesinde; 1 cinsel istismar mağduru, 6 fiziksel istismar mağduru çocuğun konu edinildiği toplam 7 habere rastlanmıştır. Hürriyet gazetesinde ise çocukların; haberlerin 5'inde cinsel istismar mağduru, 3'ünde fiziksel istismar mağduru, 3'ünde ise duygusal istismar mağduru olarak konumlandırıldığı gözlenmiştir. Sabah gazetesinde olumsuz içeriklerde yer aldığı tespit edilen çocukların; 1 haberde cinsel istismar, 1 haberde fiziksel istismar ve 1 haberde de duygusal istismar mağduru olarak konumlandırıldığı saptanmıştır. Toplam 183 haberin 21'inde cinsel, fiziksel ve duygusal istismar haberinin bulunduğu görülmektedir.

2010 yılında Mazlumder, *Aralık Ayı İnsan Hakları İhlalleri Raporu*'nda çocukların çoğunlukla cinayet, cinsel istismar, şiddet mağduru gibi sebepler ile bir

habere konu olduğunu ve yalnızca bu sebepler bağlamında haberin öznesi konumunda bulunabildiğine işaret etmiştir (Tutar, 2014: 5762). Benzer bir başka çalışma da 2011 yılında Doğrucan ve Yıldırım tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda gazetelerde çocukların sunumunun yeterli olmadığı ve bu haberlere 1. sayfada neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. 2020 yılında yapılan bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. İncelenen süre zarfında 90 gazete nüshasının tamamında çocuk konulu haberlere 1. sayfada hiç yer verilmediği gözlenmiştir. Ve çocukların gazetelerde en çok polis-adliye ve kaza haberlerinde haberin öznesi olarak (olumsuz) konumlandırıldığı tespit edilmiştir.

Aynı zamanda yine incelenen çocuk konulu haberlerden olumlu olanlara gazetelerde geniş bir yer verilirken, olumsuz konuların çok olmasına rağmen küçük bir alanda sunulduğu gözlenmiştir. Haberlerin kapladığı alanlar, gazetenin konuya verdiği önemi göstermektedir. McCombs ve Shaw'ın (1972: 177) ifade ettiği gibi, basın toplum nezdinde ortaya çıkan konu veya olaylardan bazılarını seçerek ağırlık vermekte, izleyici için taşıdığı görece önemi vurgulamaktadır. Medya bu açıdan topluma ne düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak biçiminde ortaya çıkmaktadır (akt: Arklan, vd., 2015: 784). Bu bağlamda çocukların sosyal hayatta yaşadıkların olumsuzlukların incelenen gazeteler açısından yeterince önemli olmadığını mevcut haberlerin kapladıkları alanlara bakarak söylemek mümkündür.

Medyanın bireyler üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar (Gerbner, vd., 2002; McCombs ve Reynolds, 2002; Shanahan ve Morgan, 2000), kitle iletişim araçlarının hayatlarımızda yadsınamayacak izleri olduğuna işaret etmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta çocukların yetişkinlere yönelik medya içeriklerine maruz kaldığı gerçeğidir. Zira *Çocukluğun Yokoluşu* isimli çalışmasında Neil Postman (1995), yetişkinler ve çocuklar arasındaki çizginin aşındığını belirtmiştir. 1995 yılından 2020 yılına kadar geçen 25 yıllık süre boyunca iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin iletişimin içeriğine de yansdığı düşünüldüğünde günümüzde böyle bir çizgiden söz etmek imkansızdır. Nitekim Sine Nazlı ve Sarı (2019), *Kitle İletişim Araçlarının Çocukların Algısına Etkisi: 15 Temmuz Örneği* isimli çalışmalarının sonucunda çocukların kitle iletişim araçlarından etkilendiklerini tespit

etmiştir. Çocukların haberlerin öznesi durumunda konumlandırıldıkları medya içeriklerini okuyup/izledikleri zaman bu içeriklerin sadece olumsuz olaylardan meydana geldiğinin farkında oldukları bir gerçektir.

Bunu tespit etmek amacıyla Şeker ve Sine (2013) 174 çocuğa “*Haber nedir?*” şeklinde bir soru yönelterek, haberin resmini yapmalarını istemişlerdir. Çalışmanın sonucunda çocukların bilişsel düzeyde haberlerden büyük ölçüde olumsuz etkilendikleri, resimlerin sadece 9’unun olumlu olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Çocukların kitle iletişim araçlarında kendilerini şiddet ve istismarın öznesi olarak görmeleri, tehlikede oldukları ve dünyaya karşı tetikte olmaları gerektiği hissini pekiştirmektedir. Gerbner’in *Acımasız Dünya Sendromu* adını verdiği bu durum (Çığ, 2018:14), çocukların ne denli bilişsel bir süreçten geçerek hayata tutunmaya çalıştıklarına işaret etmektedir. Oysa bilgilendirip haberdar ettiği kadar eğitici işlevi de bulunan kitle iletişim araçlarının çocuk odaklı bir habercilik anlayışı benimseyerek, çocukların daha güvende ve huzurlu hissettiği bir dünyanın parçası olabilmesine destek olması gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında medya profesyonelleri ve araştırmacılarının birlikte düzenlemeler yaparak, düzenlemelerin yayın politikalarına kazandırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ARKLAN, Ümit; AKDAĞ, Mustafa; AKGÜL, Mahmut (2015). Nevruz Bayramı'nın Algısal Dönüşümü: Türk Basını'nda Nevruz Algısı, *Journal of International Social Research*, Vol. 8 Issue 39, p.779-792.

ARSLAN, Aynur ve DUĞAN, Özlem (2016). Suça Yönelmiş Çocukların Medyada Temsili: Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), s.303-325.

BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press, Glencoe.

ÇIĞ, Ünsal (2018). Neoliberal Dönemde Medyanın Dönüşümü ve Gerbner’i Yeniden Düşünmek, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 29: 1-20.

DİLBER, Fadime (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir

Alan Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), s.83-105.

ELKİN, Frederick (1995). Çocuk ve Toplum, (Çev: Nazife Güngör) Ankara: Gündoğan Yayınları.

ERTÜRK, Yıldız Dilek (2011). “Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı”, (Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin), Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı Anne-Baba, Öğretmen ve Medya Çalışanları İçin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

FIRAT, Feyyaz (2016). Çocuk ‘Odaksız’ Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (2), s.813-833.

GERBNER, George, GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORELLI N. ve SHANAHAN, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. Media effects: Advances in theory and research, 2, p.43-67.

KOMAN, Ezgi (2018). Çocuk Hakları ve Medya, (Hazırlayanlar: Ezgi Koman ve Şeyma Özkan), Türkiye Yazılı Basınında Çocukların Temsili, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s.4-7.

MACBRIDE, Sean, (1993). Birçok Ses Tek Bir Dünya (Çev: Ertuğrul Özkök, v.d.), Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

McCOMBS, Max ve REYNOLDS, Amy (2002). News Influence On Our Pictures Of The World. (Ed.) J. Bryant, D. Zillman, ve M. Oliver, Media Effects: Advances in Theory And Research London: Lawrance Erlbaum Associates, p.1-19.

POSTMAN, Neil (1995). Çocukluğun Yokoluşu, (Çev: Kemal İnal), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

SARI, Gülşah (2019). Digital Media Using Habits of Children in Their Leisure Time. In Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media, IGI Global, pp. 89-104.

SHANAHAN, James ve MORGAN, Michael (1999). Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research, Cambridge: Cambridge University Press.

SİNE NAZLI, Rengim ve SARI, Gülşah (2019). Kitle İletişim Araçlarının Çocukların Algısına Etkisi: 15 Temmuz Örneği, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 32, s.13-31.

ŞEKER, Tülay ve SİNE, Rengim (2012). Çocuk Zihnindeki Haber Resmi, Global Media Journal, Spring, 4 (2), s. 118-137.

THOMPSON, Brookshire John (2008). Medya ve Modernite, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

TOKGÖZ, Oya (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

TOSUN, ERDOĞAN, Gülgün (2012). Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili, (Editör), Sevda Alankuş. Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.174-197.

TUTAR, Cem (2014). Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 9 (34), s. 5760-5786.

UZUN, Ruhdan (2007). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, 1.Baskı: Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

UZUN, Ruhdan (2014). Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması: Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, s.152-167.

AYASOFYA İLE İLGİLİ HABERLERİN MEDYA VE İDEOLOJİ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ: TÜRK YAZILI BASINI ÖRNEĞİ

Gülsemin MISIRLI¹

Mehmet ERDOĞAN²

ÖZ

Temel işlevi haber verme olan medyanın olayları aktarırken gösterdiği farklı söylem biçimleri birçok iletişim araştırmasına konu olmuştur. Farklı siyasal yönelimleri, sunum biçimleri ve okuyucu kitleleri olan medya kurumları, kurdukları söylemlerle olayları kendi ideolojileri çerçevesinde yeniden üretebilmektedirler. Böylece ideoloji gazetelerin temsiline etki ederek birbirinden farklı gerçeklik algılarına yol açabilmektedir. Bu çalışma 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya'nın ibadete açılışının Türk yazılı basında nasıl haberleştirildiğini, söylemlerin nasıl üretildiğini, sözcüklerin nasıl seçildiğini ve hedef kitleye nasıl aktarıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca söz konusu haberlerin sunuluşunda egemen söylem ve farklı ideolojik yapılara ait söylemlerin aynı olayları aktarırken gösterdiği farklılıkların araştırılması çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda çalışmada, iki farklı ideolojik yapıya sahip olan Sabah, Yeni Şafak (muhafazakâr basını temsilen) gazeteleri ile Sözcü, Cumhuriyet (sol basını temsilen) gazetelerinin eleştirel söylem analizi bağlamında incelenmiştir. Analizler, Ayasofya'nın ibadete açılışının ardından kılınan ilk cuma namazı sonrası gazetelerin ilk sayfaları ile sınırlı tutulmuştur. Yapılan analizlerin sonucunda, gazetelerin Ayasofya'nın ibadete açılış haberini kendi ideolojilerine paralel olarak sunduğu ve kurdukları söylem aracılığıyla ideolojik mücadeleyi sürdürdükleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber, İdeoloji, Ayasofya.

THE ANALYSIS OF THE HAGIA SOFIA NEWS IN MEDIA AND IDEOLOGY CONTEXT: EVIDENCE FROM PRINTED PRESS IN TURKEY

ABSTRACT

The differences in the manner of discourse in media, whose primary function is to inform, have focused on many studies on communication. The media with different political orientations and audiences from different backgrounds might reproduce events based on their ideologies and presentation ways. Thus, ideology can lead to different perceptions of reality by affecting the representation of newspapers. The study aims to present reviews of how the opening of the Hagia Sofia to worship on 24 July 2020 has been covered by the media by focusing on how it has been reported to the audience and the selection and production of the discourse. Besides, the study's primary purpose is to investigate the differences between the dominant discourse and discourses of different ideological structures when reporting the same events in the news presentation in question. Critical discourse

¹ Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, gulseminmisirli60@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8103-8462

² Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, merdogan0229@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1707-858X

analysis is employed to review the two groups of newspapers with opposing ideologies: Sabah and Yeni Şafak representing the conservatives, and Sözcü and Cumhuriyet represent the left-wing. The analyses are limited to the newspapers' first pages after the first Friday prayer after Hagia Sophia was opened to worship. The results reveal that both groups have covered the opening of the Hagia Sofia for Friday prayer, embedding their ideologies and that they have tried to intensify their ideological campaigns through their manner of discourse.

Keywords: Media, News, Ideology, Hagia Sofia.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının haber verme sürecinde ideolojik tutumu iletişim teorisyencileri tarafından yüzyıllarca tartışılmıştır. Ana damar teorisyenler medyanın yalnızca yaşanan durumu aktardığını savunurken, eleştirel yaklaşımci teorisyenler ise medyanın salt gerçekliği yansıtmadığını, medyanın kendi ideolojisi doğrultusunda gerçekliği yeniden inşa ettiğini iddia etmektedirler. Eleştirel yaklaşım geleneğine göre, bir olayın haberleştirilmesinde farklı faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörlerin başını ideoloji çekmekte ve kurgulanan haber, pek çok alt metin içermektedir. Haberde kullanılan her türlü görsel, başlık, punto ve sözcükler medya organının ideolojik bakış açısı hakkında fikir vermektedir. Aynı olayın farklı yayın kuruluşlarında çok değişik şekillerde temsil edilmesi, yayın kuruluşlarının ideolojik yapısı ve kültürel birikimi ile yakından ilgilidir. Medya organları kendi ideolojileri ile uyumlanmayan haberleri görmezden gelebilmekte, haberleri basitleştirebilmekte ya da ideolojilerine uygun hale getirerek yayınlamaktadırlar. Kısacası, medyanın bize sunduğu haberler genellikle yayın kuruluşlarının yakın olduğu ideolojik çevre ve iktidarla olan ilişkileri ile paralellik göstermektedir. Yani, medyada yayınlanan haberler, gerçeğin bizatihi kendisi olmayıp yayın organlarının ideolojisi ve kültürel birikiminin haberleştirilmiş halidir. Şunu da belirtmek gerekir ki; yayın organlarının haberi salt gerçeklikle sunmaması yalnızca editörlerin ya da yayın kuruluşunun ideolojisini değil haberi toplayan muhabirin de ideolojisini ortaya koymaktadır. Söz gelimi, kendi ideolojisine uymayan birinin konuşmasına katılan muhabir o kişinin konuşmalarını cımbızla çekerek olumsuzlukları ön plana çıkarabilir. Ya da konuşmaya kimsenin ilgi göstermediği algısını ortaya koymak için boş koltukları çekerek bunu fotoğraflarla destekleyebilir.

Kamuoyunu ilgilendiren konularda önemli bir enformasyon kaynağı olan medya, hedef kitlenin görüşlerini de biçimlendirmekte etkindir. Şu ki, medyanın

herhangi bir olay karşısında takındığı tavrı, tutumu ve söylemi toplumda büyük bir yere sahip olmaktadır. Ancak her gazete belirli bir çerçeveye ve okuyucu kitlesine sahiptir ve bu yüzden kullandıkları söylem-dil birbirinden farklıdır. Dolayısıyla söylem dil içinde kodlanan toplumsal kökenli bir ideolojidir (İnal, 1996: 112; Pazarcıbaşı ve Koç, 2009: 161). Van Dijk'e göre, haber söyleminin güç potansiyeli yüksektir. Böylece haberlerin incelenmesi ideolojilerin iletişimini anlamak açısından hayati önem arz etmektedir (1999: 370). Medya- ideoloji eksenli çalışmalarda ideolojik kodların ortaya çıkarılabilmesi, örtük anlamların incelenmesi için genellikle eleştirel analiz yapılmaktadır. Haber metinlerinin eleştirel analizini yapmaya yönelik tüm bu araştırmalar, sosyal gerçekliğin yeniden inşa sürecinde, toplumdaki baskın grupların ve ideolojilerin de haber söylemiyle yeniden üretildiği savından hareket etmektedir. Bu durumda medyaya düşen bir taraftan durum tanımlayıcı ve anlam üretici olmak, diğer taraftan da bu tanım ve anlamları tekrar üretmek hedef kitleye sunmaktır (Doğru-Arslan, 2004: 159).

Elbette ki her haberin ideolojik bir dolayımına uğradığını iddia etmek güçtür. Ancak bazı haberlerde ideolojik çağrılar son derece belirgindir. Bu bağlamda çalışma, ideolojinin oldukça görünür olduğunu düşündüğümüz Ayasofya'nın ibadete açılması haberlerinin gazetelerde nasıl bir söylemle kurulduğunu incelemeyi amaçlanmaktadır. Kimi dönemlerde kilise olarak kullanılan Ayasofya, Osmanlı Devleti'nin İstanbul'u topraklarına katmasından sonra cami vasfını almış ve Atatürk'ün talimatı ve Bakanlar Kurulu kararıyla 1 Şubat 1935 yılında müze haline getirilmiştir. Ayasofya, 10 Temmuz 2020 tarihinde Danıştay kararı ile yeniden camiye dönüştürülmüştür ve 24 Temmuz 2020 tarihinde ibadete açılmıştır (BBC, 2020). Ancak Ayasofya'nın ibadete açılması toplumsal ve siyasal pek çok tartışmanın odağı haline gelmiştir. Ayasofya'nın ibadete açılmasını politik olduğunu düşünüp müze olarak devam etmesinin daha doğru olduğunu savunanlar ile Ayasofya'nın ibadete açılmasını destekleyenler iki farklı cephe oluşturmuştur. Bu çalışma ise, bahsedilen konunun haber metinlerine nasıl yansıdığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda, iki farklı yayın politikasına sahip gazetelerde yayınlanan haberler incelenerek gazetelerin ideolojik yapısının habere etkisi irdelenmeye çalışılmaktadır. Habere konu olan olayın birbirinden farklı ideolojik gazetelerde nasıl ele alındığı,

söylemlerin nasıl yapılandırıldığı, bu amaçla haber dilinin nasıl kurulduğu üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın güncel bir meseleyi ele alması haber, ideoloji ve söylem eksenli çalışma alanına güncel bir katkı olarak değerlendirilebilir.

1. Medya, Haber ve İdeoloji

Halkın toplumsal enformasyona ulaşmasında medyanın yadsınamayacak derecede rolü bulunmaktadır. Siyasilerin, ekonomik çevrelerin, sivil toplum örgütlerinin, devletin üst düzey kurum ve kuruluşlarının vb. toplumsal yapı içerisinde bulunan özel ve tüzel tüm kişilerin, mesajlarını topluma veya çeşitli mercilere ilettikleri araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir (Dursun, 2009: 68). Kitle iletişim araçları, sürekli olarak yaşanan olayları kendi söylemine çevirerek aktarmaktadır. Gerçeğe en yakın haberler bile, yaşanan olay ile medya kuruluşlarının haber formatı içerisinde aktardığı gerçeklik arasında farklılık bulunmaktadır. (Poyraz, 2002: 12). Çünkü, medya kuruluşları olayları ya da mesajları olduğu gibi halka aktarmaktan öte kendi kurumsal kimliklerine uygun hale getirerek sunmaktadır. Diğer bir deyişle, medya kuruluşları bir olayı haber olarak üretirken kullandıkları dil, dilsel hareketler sonucu üretmiş oldukları söylemler aynı olmayabilmektedir (Dursun, 2009: 68). Zira medya kuruluşları haber üretiminde kurumsal yapıları itibariyle sahip oldukları ideolojileri bağlamında haberleri şekillendirerek halka sunmaktadır. Bu da şekillenen enformasyonun hedef kitlede düşünme ve fikir yürütme biçimini şekillendirmesini ve yönlendirmesini sağlamaktadır.

Eleştirel yaklaşımın temel sorunsalını oluşturan ideoloji konusuna yaklaşımı “medyanın ideolojik bir güç olduğu” şeklindedir. Bu düşünce etrafında toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak kabul edilen ideolojiyi topluma yaymak için kullanılan en önemli araçlardan birisinin medya olduğu düşüncesi yer almaktadır. Dolayısıyla söz konusu düşünceler göz önüne alındığında, ideolojik düzeyde medyanın, toplumdaki güçlü çıkar gruplarının bir başka ifadeyle egemen grupların uzantıları olarak işlev gördüğü görüşü hâkimdir. Ayrıca medyanın egemen grupların ideolojilerinin yeniden inşa ve üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülmesinde etkin bir şekilde rol oynadığı görüşü hüküm sürmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 127). Bu bağlamda “İdeoloji ve Devletin İdeolojik

Aygıtları” (1994) kitabının yazarı L. Althusser de medyayı devletin ideolojik aygıtı olarak ifade eder. Althusser (1994)’e göre, siyasal iktidarın düşüncelerinin halka aktarılmasında ve benimsetilmesinde medya oldukça önemli bir rolü üstlenmektedir. Başka bir düşünür olan A. Gramsci ise siyasal iktidarın toplumsal yapıda ‘hegomonya’ kurduğunu ifade etmektedir. Gramsci siyasal iktidarın bu hegemonyasını devam ettirebilmek ve korumak içinse halkın sürekli ‘rızasını almak’ zorunda olduğunu vurgular. Gramsci’nin ‘rıza alma’ yöntemleri arasında medyanın büyük yeri olduğunu ve medyayı, devletin ‘rıza alma’ aracı olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür (Dursun, 2009: 69).

Medya kuruluşu kendi yapısı, çıkarları, iktidar ve diğer güç odakları ile olan ilişkileri nedeniyle haberlerin bazı boyutlarını öne çıkarabilmekte; bazı boyutlarını ise görmezden gelebilmektedir (Devran, 2010: 120). Medya, seçiciliği uygulayarak yapılandırılmış 'ham içeriğe' kendi kriterlerini dayatmaya başlar ve böylece onları aktif olarak uygun hale getirir ve dönüştürür (Hall vd., 1978: 60). Bu doğrultuda “Haber medyası toplumsal gerçekliği kırar (refract) ve yeniden kurar (consturct).” denilebilir (İnal, 1996: 115). Medya sadece bir haberi yeniden kurmakla kalmamakta (Hall vd., 1978: 340) aynı zamanda olayların nasıl anlaşılması gerektiği konusunda güçlü yorumlar yapmaktadır. Medya kuruluşları sahip oldukları ideolojik görüşler doğrultusunda haber oluşturdukları ve muhalif görüşleri ötekileştirdiğini dile getiren eleştirilerin temel sorununu; medyanın en temel ve birincil görevi sayılan kamuoyu bilgilendirmekten çok bazı siyasi partilerin yayın organı olma rolünü benimsedikleri düşüncesinin olmasıdır. Bu düşüncenin veya kaygının yersiz olduğunu söylemek de yapılan haberlere bakıldığında pek de mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede gazetelerin ve gazetecilik mesleğinin objektiflikten ve gerçeklikten uzak olmaları bakımından eleştirilerek toplumda büyük ölçüde güvenilirliklerini kaybettikleri söylenebilir (Toruk ve Sine, 2012: 352). Toplumda medya kuruluşlarının objektiflikten uzak ve güvenilirliklerini kaybetmeleri nedeniyle yapılan haberler çoğunlukla ideolojisine sahip veya yakın kitleler tarafından takip edildiği eleştirisini getirmektedir. Bu da, gazetelerin okur kitlesini kısıtlayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve farklı ideolojiye sahip insanlar tarafından ötekileştirilmektedir.

Topluma haber sunan medya kuruluşları, maddi oluşumun ideolojik çıktısı olmakla birlikte maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır. Bu medya kuruluşlarının temel işlevi olan haberler öz itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğar, gelişir, nihayetinde çökelti olarak ideolojik oluşumunu bırakır. Dolayısıyla bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberlerin farklı bir kimliğe büründüğü görülür ve haber ideolojinin kurucu öğelerinden biri olur. Ancak tek başına haber ideolojik dokuyu oluşturmaz, oluşturamaz. İdeolojik oluşumun arasında gelenek ve görenekler, eğitim sistemi, ailenin öğrettikleri, ahlak anlayışı da yer alır ve bunlar içinde oluşur. Haber de böyle bir rol oynar. İdeolojiyi oluşturan ve ona vücut veren öğeler içinde haberin önemli bir rolü olduğu gibi günümüzde bu rol giderek artmaktadır (Kazancı, 2002:67,81).

Medyanın çıktısı olan haber, bilgiyi besleyen önemli kaynaklardan biridir. İnsanın bilgiye ulaşmasını sağlayan kitap ve eğitim gibi yöntemlere haber kaynaklarını da eklemek gerekmektedir. Haber, insanın bilgiye ulaşmasında en önemli kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Haber biraz daha yakından incelendiğinde, çeşitli bölümleri, çeşitli türleri ve çeşitlendirilmiş amaçları olduğu görülmektedir. Bu kaynak bazen eğlendirirken bazen de bilgilendirmektedir. Haber bunları gerçekleştirirken arka planda tuttuğu önemli bir amacı da gerçekleştirmiş olur (Kazancı, 2002: 78). Zira medya haber söylemini kendi ideolojisi ve amacı çerçevesinde şekillendirerek halka sunmakta ve bunu gerçekleştirirken belirlenmiş bazı anlamsal biçimlere öncelik verebilmektedir. Okuyucu ile sıkı bir diyalogun kurulduğu haber metinlerinde güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların haberdeki söylemleri anlatıcının dilinden halkın sesine dönüştürülür. Bu dönüşüm sırasında kaynaklar, anlatıcı ve halk arasında bir diyalog oluşur. Bu diyaloglar haber kaynaklarının ikna etme yetkinliğinin önemli dayanak noktasıdır. Egemen söylemlerin uyuşma dönüşümü aşamasında medya, artık çoğulcuların ve çoğulcu düşünceye dayanan profesyonel ideolojinin iddia ettiği gibi "gerçeklerin yansıtıcısı" değildir. Artık medya belli gerçeklik tanımlarını, belli durum tanımlarını yeniden kuran ve inşa eden bir araç konumundadır. Bu bağlamda bakıldığında medya, ne ana damar iletişim kuramcılarının öne sürdüğü gibi gerçekliği yansıtan bir ayna, ne de "ortodoks" Marksist düşünürlerin ileri sürdüğü gibi egemen sınıfın bir aracı

konumunda değildir (İnal, 1996: 114-115). Yani medya kuruluşları yaydığı haberle doğrudan gerçekleşen olayı aktarmakla kalmaz, kendi ideoloji çerçevesinde şekillendirerek bunu gerçekleştirir. Bu durumu anlamak için farklı medya kuruluşlarının aynı haber için oluşturdukları çerçeveye ve sunma biçimine bakmak yerinde olacaktır. Böylelikle haber söyleminde yapılan ideolojik üretim ve hangi medyanın hangi ideolojik söylemi desteklediği ortaya çıkarılabilir.

Hackett (1985), dilde/ haberin söyleminde ideolojik üretim yapıldığını işaret etmektedir (Özer, 2012: 124). Her gazetenin haber değeri, organizasyonu ve teknik çerçevesi ile ilgili mesleki anlayışı (belirli haber alanlarında çalışan gazeteci sayısı, belirli türdeki haberlere rutin olarak verilen sütun alanı miktarı vb.), ve seyirci veya normal okuyucu duygusu farklıdır (Hall vd., 1978: 60). Devran'ın ifadesiyle haberciliğin sosyal, ekonomik ve politik bir boyutu olduğu için her bir haber farklı bir içerikle ve bakış açısıyla inşa edilerek iletilmektedir. Yani farklı medya kuruluşları aynı haberi farklı şekilde hazırlamakta ve sunmaktadırlar. Çünkü kurumun yapısı sunulan haberin hazırlanışını, sunuş biçimini ve söylemini belirlemektedir. Kurumsal söylem haberin söylemini belirlerken, kurum kendi söylemini de haber üzerinden yeniden üreterek hedef kitleye ulaştırmaktadır (Devran, 2010: 121). Haberlerdeki ideolojik söylem, muhabirlerin ya da gazetecilerin kendi ideolojilerinden ziyade, bağlı oldukları kurumların ideolojik görüşü çerçevesinde şekillenmektedir. Ancak gazeteci veya muhabirin kendi ideolojisini katmadan objektif olarak haberi ele aldığını söylemek de pek mümkün değildir. Yukarda da bahsedildiği gibi haber hem kurumun hem de gazetecinin ideolojisi çerçevesinde şekillenmektedir. Muhabirler/gazeteciler kullandıkları söylemlerle kendilerini ve adlarına söylemde buldukları kurum, grup veya kişileri konumlandırmaktadırlar. Dolayısıyla haberlerin söylemlerini inceleyerek bahsi geçen medyanın hangi ideolojiyi desteklediğini, iktidar ile arasındaki ilişkisini, kendi çıkarlarının neler olduğunu anlayabilmek mümkündür (Devran, 2010: 119). Muhabirler haberde kullandığı yargılar çerçevesinde kurumun ve kendisinin ideolojini habere katmaktadır. Bunun da haberdeki şeffaflığı ve nesnelliği yok ettiği söylenebilir. Bu durum İnal'ın (1996:111), "... anlatıcı kendi yargılarını sözcük

seçimleri ve vurgularla açığa vurmaktadır. Haber "şeffaf bir anlatıma ve "nesnel" dile dayanmamaktadır." şeklinde kullandığı ifadelerle açıklanabilir.

Haberin şeffaf bir anlatıma ve nesnel bir dile dayanmama noktalarından biri de haber anlatısının veya haberin gazetede konumlandırmasının yapılandırmasıdır. Bu bağlamda Cohen'in "Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, ancak ne hakkında düşüneceğimizi söylemede oldukça başarılıdır" ifadesi oldukça önemlidir (Cohen, 1963: 13). Zira medya sıralamasında ön plana çıkardığı haberle toplumu yönlendirebilmekte ve bu konuda etki altına alabilmektedir. Scheufele (1999:115), haber seçim süreci hakkındaki araştırmalar ve medya içeriği üzerinde yapılan çalışmalara dayanarak, üç muhtemel etki kaynağının mesajın çerçevesini inşa ettiğini belirtmektedir. Birincisi, kaynağı gazeteci merkezli etkilerdir. Gazeteciler, gelen bilgileri yapılandırmak ve anlamlandırmak için aktif olarak çerçeveler oluşturur. Çerçevelerin oluşumu, ideoloji, tutumlar ve profesyonel normlar gibi değişkenler tarafından yönetilir ve sonunda gazetecilerin haberleri çerçeveleme biçiminde yansıtılır. İkincisi, örgütsel rutinler olarak ifade edilen medyanın türü veya politik yönelimi gibi faktörlerin bir sonucu olarak çerçevelerin seçilmesidir. Üçüncüsü ise, siyasi aktörler, yetkililer, çıkar grupları ve diğer seçkinler gibi dış etki kaynaklarıdır.

Haberlerin ilgi düzeyi; önem ve yenilik gibi ilkelere göre düzenlenir. İlk olarak gelen şey, birçok konuşma öyküsünde olduğu gibi, söylemin en önemli bilgisi, bir özet olan başlık ve kılavuzdur, ancak daha sonra bir haberdeki öykü parçalar halinde (her kategorinin en önemli bilgisi önce, daha az önemli bilgileri sonra şeklinde) sunulur (van Dijk, 2009: 194). Diğer bir ifadeyle haber yazımının temel prensiplerinden biri haberin anlatı yapısının en önemli olandan daha az önemli olana doğru yapılandırılmasıdır. Bazı ideolojik veya çıkar gerekçeleri nedeniyle haberlerin anlatısı veya akışı değiştirilmiş de olabilir. Örneğin, muhabir, okuyuculara özellikle iletmek istediğini en ön sıraya yerleştirirken; aynı zamanda ön sıraya yerleştirilen haberin ya da olayın aslında çok önemli olduğunu da vurgulamaktadır. Muhabirlerin ya da gazetecilerin haberlerinin anlatılarını bu şekilde yapılandırmasının sebepleri arasında sahip oldukları ideolojileri ve kalıp yargıları olabilir. Bununla birlikte gazetelerde ideoloji sadece metinler aracılığıyla üretilmemektedir. İdeoloji üretimi

veya herhangi bir düşüncenin benimsetilmesinde fotoğrafların etkisi, metinlerin etkisinden daha fazla olduğu iddiasını da göz önünde bulundurmak gerekir (Devran, 2010: 85-86; Dursun, 2009: 69). Bu bağlamda haber metinlerinin medya kuruluşlarına göre farklılık göstermesi, farklı ideolojik görüşe sahip gazetelerin haberi nasıl inşa ettiklerinin araştırılması önemlidir.

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya'nın ibadete açılmasının Türk yazılı basınında nasıl ele alındığını, haberlerin hangi söylemler aracılığıyla inşa edildiğini ve okuyucuya hangi bakış açısı ile sunulduğunu incelemektedir. Ayrıca söz konusu haberlerin sunuluşunda egemen söylem ve farklı ideolojik yapılara ait söylemlerin aynı olayları aktarırken gösterdiği farklılıkların araştırılması çalışmanın temel amacıdır.

Ayasofya'nın ibadete açılmasının yazılı basında hangi söylemler üzerinden nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yöntem olarak eleştirel söylem analizi seçilmiş ve çözümleme bu doğrultuda yapılmıştır. Söylem, dil içerisinde gizlenmiş ideolojiyi açığa çıkarmaktadır. Söylem içerisinde ideolojiyi bulundurulur ve ideolojilerin yeniden üretilmesinde rol oynar. Dolayısıyla ideolojilerin söylemde ne şekilde terennüm edildiği, saklandığı bununla birlikte toplumda nasıl tekrar üretilebileceği eleştirel haber araştırmaları açısından önemlidir. Söylem analizinin çıkış noktası medya metinleri değil, toplumsal yapıdır. Yani haber söylemi üretildiği toplumun siyasi, sosyal, politik ve kültürel etmenlerinden bağımsız düşünülmemelidir (İnal, 1996: 96). Söylem analizi gündelik yaşamda birçok alanla ilgili metinler aracılığıyla verilen her türlü bilginin zihinsel süzgeçlerden geçilerek ve metinlerin dilsel yapısından yola çıkılarak yeniden okuyup anlamlandırmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu okuma, anlamlandırma, açıklama ve yorumların yapılmasında bunu yapan kişinin sosyo-bilişsel durumu etkili olmaktadır (Çalışır, 2020: 8). Eleştirel söylem analizi ise, bu etmenleri analiz etmeyi, haber söyleminin arka planında var olan yapıyı çözmeyi, iktidarın yeniden nasıl üretildiğini incelemeyi amaçlamaktadır (Karaduman, 2017: 38). Güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkararak ve araştırma

alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir (van Dijk, 2015: 468). Kısacası eleştirel söylem analizi, ‘bakmak’ ve ‘görmek’ arasındaki ayrımın bilimsel yöntemleştirilmesi şeklinde de düşünülebilmektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 167).

Araştırmanın evrenini Türk basınında yayın yapmakta olan tüm ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, iki farklı ideolojik görüşe sahip olan *Sözcü-Cumhuriyet* ile *Sabah-Yeni Şafak* gazeteleri oluşturmaktadır. *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazeteleri ulusal sol basını, *Sabah* ve *Yeni Şafak* gazeteleri ise muhafazakâr- sağ basını temsil etmek üzere seçilmiştir. Çalışma, Ayasofya’nın ibadete açılmasının ardından kılınan ilk cuma namazı sonrası (25 Temmuz 2020) gazetelerin ilk sayfaları ile sınırlı tutulmuştur.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, *Sözcü*, *Cumhuriyet*, *Sabah* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin Ayasofya’nın ibadete açıldıktan sonraki günün birinci sayfaları eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

3.1. Sözcü Gazetesi

Konuyla ilgili olumsuz bakış açısına sahip olan *Sözcü* gazetesi, haberi “Ayasofya’ya serbest” (Görsel-1) başlığı ile duyurmuştur. Üst başlık, spot ve alt metinde Ayasofya’nın ibadete açılmasından ziyade vatandaşların sosyal mesafe kuralına uymadığına dikkat çekilmiştir. Metinde ayrıca Sağlık Bakanı’nın İstanbul’da virüsten dolayı vaka uyarısı yaptığı haberine yer vererek kendi söylemlerini güçlendirmişlerdir. Böylece Ayasofya’nın ibadete açılışı ve bunun arka planında olan pek çok şey görmezden gelinmiştir.

Sayfada dikkat çeken bir detay ise, 81 ilde yapılması istenen Lozan Barış Antlaşması’nın 97. yıl dönümü etkinliğinin virüs nedeniyle iptal edilmesinin haberleştirilmesidir. Gazete “Dezenfekte Bahanesi” gibi alt başlık ve söylemlerle bir yandan Lozan Barış Antlaşması etkinliğinin virüs bahanesiyle iptal edildiğini vurgularken; diğer yandan virüsün Ayasofya’nın açılmasına engel oluşturmadığının da altı çizmiştir. Dolayısıyla gazete Ayasofya’nın ibadete açılmasına karşı olumsuz tavrını virüs ve Lozan Barış Antlaşması etkinliğinin engellenmesi ile yeniden üretmiştir.

Haberi güçlendirmek amacıyla CHP’li bir siyasetçinin (Muharrem İnce) fotoğrafına ve siyasetçinin “*Ayasofya’yı ibadete değil, siyasete açtılar*” sözüne yer vermişlerdir. Kırmızı harflerle okuyucuya sunulan başlıkta, İnce’nin Ayasofya’nın siyasete alet edilmesine tepki olarak cuma namazını Sultan Ahmet’te kıldığını vurgulamışlardır. Gazete bu yolla olumsuz tutumlarını haberde kullandıkları haber aktörleri ile güçlendirmişlerdir. Gazete, kullandığı fotoğraflarda Ayasofya’nın içini ve dışını gösteren görüntülere yer vermiştir. Yakın çekim olarak yer verdiği fotoğraflarda Ayasofya’nın içini gösteren karede sosyal mesafe kurallarına uygun olduğunu gösterirken, Ayasofya’nın dışını gösteren kare ise, insanların sosyal mesafe kurallarına uymadığını göstermektedir. Şu halde, haber için kullanılan fotoğraflar haber metninin salgını ön plana çıkarıcı söylemini destekler niteliktedir.

Görsel 1: Sözcü Gazetesi



Kaynak: www.gzt.com/gazeteler/sozcu-gazetesi

3.2. Sabah Gazetesi

Sağ- Muhafazakâr olarak seçilen Sabah gazetesi, haberi büyük puntolarla “Fatih’in Emaneti Artık Mahzun Değil” başlığıyla okuyucuya duyurmuştur. Haberde iktidar yanlısı bir dil kullanan gazete 1. Sayfada Ayasofya’nın ibadete açılması dışında başka hiçbir habere yer vermemiştir. Ayrıca bol fotoğraf kullanarak haberi güçlendirmiştir. Başlıkta kullandığı “mahzun değil”, “Fatih’in emaneti” gibi ifadelerle egemen söyleme paralel bir sunum gerçekleştirmiştir. Haberin içinde yer verdiği “Milyonlarca Müslüman Yeniden Dirilişe Tanıklık Etti”, “Yeniden Diriliş”, “Ayasofya-i Kebir Camii Şerifi 86 yıllık esaretin ardından ibadete açıldı”, “Milletin

Özlemi Bitti” söylemiyle Ayasofya’nın açılmasının toplumun tamamı tarafından olumlanmış gibi bir anlatım biçimi benimsemiştir. Erdoğan’ın “*Ayasofya’yı aslına döndürmüş olmamız, milletimizin onlarca yıllık özlemini yerine getirdi*” gibi doğrudan alıntılarına yer vererek egemen söylem yeniden üretilmiştir. Ayasofya’nın geniş açıdan çekilmiş bir fotoğrafına yer veren gazete katılımın yoğunluğunu ön plana çıkarmıştır. Gazete ayrıca Recep Tayyip Erdoğan’ın Kur’an okurken yakından çekilen karesine, Ali Erbaş’ı minberde kılıçla çekilen fotoğrafına, Emine Erdoğan’ın yer aldığı fotoğraf karesine ve Erdoğan ve MHP Lideri Bahçeli’nin Fatih Sultan Mehmet türbesinde dua ederken çekilen fotoğraflarına yer vermiştir. Dolayısıyla haber metninin yanı sıra fotoğraflarda da iktidar yanlısı bir sunum gerçekleştirmiştir. Özetle gazete, Ayasofya’nın açılmasını hep olumlu bir bakış açısı ile okuyucuya sunmuş; olumsuz hiçbir görüşe ya da haber aktörüne yer vermemiştir.

Görsel 2: Sabah Gazetesi



Kaynak: www.ahaber.com.tr/gazete-mansetleri/sabah/2020/07/25

3.3. Yeni Şafak Gazetesi

Büyük puntolarla “Tarih Döndü Muhteşem” manşetiyle okuyucu karşısına çıkan gazete sayfanın tamamını bu habere ayırmıştır. Kullandığı manşette Ayasofya’nın ibadete açılmasını muhteşem olarak niteleyen gazete, iktidarın söylemlerini olumlayarak tekrar üretmiştir. Haberin spotunda Ayasofya’nın ibadete açılmasının vatandaşlar tarafından da olumlandığının altını çizmek için özlem, sevinç, şükür ve gurur gibi sözcüklerle coşkulu bir dil kullanmıştır. Yeni Şafak Gazetesi, alt başlıklarında Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş’ın, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve MHP Lideri Bahçeli’nin söylem ve görüntülerine yer vermiş; muhalif hiçbir görüşe yer vermemiştir. Dolayısıyla gazete haberde iktidar yanlısı bir sunum gerçekleştirmiştir. Ayrıca gazete ideolojisi doğrultusunda seçtiği haber aktörlerinin söylemlerine metin içinde sık sık yer vermiştir. “350 bin kişi

katıldı”, “Türkiye’nin her yerinden” başlıklarıyla katılımın yoğunluğu vurgulanmış ve alt metinde bu kişilere ateş ölçümü ve maske kontrolü yapıldığının altı çizilerek salgın kurallarına uyulduğuna dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla metinde asıl gösterilmek istenen bu açılışın sebep olduğu kalabalığın virüsün yayılmasını arttırıcı bir etken olmadığını vurgulamaktır. “Alkışlarla Karşıladılar” alt başlığında ise, Cumhurbaşkanı Erdoğan ön plana çıkarılmış, metinde Ayasofya’nın açılması tüm Türkiye’nin rüyası olarak lanse edilmiş ve Erdoğan’a bu yüzden herkesin müteşekkir olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sayfada dikkat çeken bir diğer unsur “Yunanistan Yasta” başlığıdır. Haberde “Yasta” sözcüğü daha büyük puntolarla verilerek dikkat oraya çekilmiştir. Metin içinde, “bayraklar yarıya indirildi”, “Yunanistan çılgına döndü”, “matem çanları çalındı” ifadeleriyle Ayasofya’nın ibadete açılmasını istemeyen ülkelerin olduğunu ancak Türkiye’nin onlara aldırış etmeden Ayasofya’yı ibadete açtığını bir zafer edasıyla aktarmıştır. Burada bilinçaltına iktidarın “biz dışarıya boyun eğmiyoruz” söylemi kodlanmış ve gazete iktidarın söylemlerini üstü kapalı da olsa yeniden üretmiştir. Bu haberi desteklemek için Yunanistan bayrağının yarıya indirildiği görüntüsü kullanıldığı bir kare kullanılmıştır. Ayasofya’nın geniş açıdan çekilmiş fotoğrafına ve Ayasofya alanının dışına taşıdığı gösteren bir başka fotoğraf karesiyle gazete katılımın yoğunluğunu ön plana çıkarmıştır.

Görsel 3: Yeni Şafak Gazetesi



Kaynak: www.gzt.com/gazeteler/yenisafak-gazetesi

3.4. Cumhuriyet Gazetesi

Gazete Ayasofya'nın ibadete açıldığı haberini, "Ayasofya açılışında Atatürk'e hakaret" şeklinde Atatürk'e "hakaret" edildiğini ön plana çıkaran ve söz konusu haberi gölgede bırakan bir başlık kullanarak oluşturmayı tercih etmiştir. Haberin spotunda "Diyaret İşleri Başkanı Ali Erbaş'ın, isim vermeden 'Atatürk'e Lanet Okuması' büyük tepki yarattı" gibi yorumsal ifadelerle yer veren gazete okuyucuyu bilgilendirmekten ziyade toplumda nefret uyandıracak söylemler kullanmıştır. Metin içerisinde de Erbaş'ın "Fatih Sultan Mehmet burayı kıyamete kadar cami olarak kalması için vakfetmiştir. Vakfedileni çiğneyen lanete uğrar" doğrudan sözüne yer vererek Erbaş'ın bu sözlerle Atatürk'ü hedef aldığını iddia

etmiştir. Dolayısıyla gazete Erbaş'ın bu söylemini Atatürk'e karşıtlık üzerinden kurgulamıştır. Yine metin içerisinde yer verdiği *“Namazdan sonra bir grubun sokaklarda tekbir eşliğinde hilafet istemesi dikkat çekti”* gibi ifadelerle halkı galeyana getirici bir dil kullandığı ve Ayasofya'nın ibadete açılmasını hilafetle bağdaştırdığı görülmektedir.

Gazete *“Anıtkabir'e büyük ayıp”* başlığıyla Ayasofya haberini gölgede bırakacak başka bir habere yer vermiştir. Haberin alt başlığını bir sivil toplum örgütü temsilcisinin *“Cumhuriyet Değerleri Tehdit Altında”* söylemini öne çıkararak kullanmıştır. Ayrıca metinde *“Cumhuriyet Lozan Demek, Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerini savunmak suç haline geldi. Bunu kabul etmek mümkün değil. Bugün Ayasofya serbest, Anıtkabir yasak. Cumhuriyet değerleri tehdit altında”* ifadesine yer vermiştir. Bu sözleri söyleyen kişinin kim olduğuna yer vermemiştir. Zaten söyleyenin kim olduğundan çok sözün kendisine dikkat çekilmiştir. Gazetenin yer verdiği/ön plana çıkarttığı bu ifadeler bir yandan halka korku salmakta diğer yandan Ayasofya'nın açılışını geri plana atmaktadır. İktidarın Ayasofya'nın açılışına izin verip Lozan Barış Antlaşması'nın etkinliklerini engellenmesini Cumhuriyet'in değerlerini tehdit ettiğini yorumsal ifadelerle haberleştirmiştir. İktidarın Lozan Barış Antlaşması yıl dönümü etkinliğini engellemesini *“Dezenfekte Bahanesi”* alt başlığıyla veren gazete, iktidarın Lozan Barış Antlaşması etkinliğini istemediğini buna bahane olarak da salgını gösterdiğini ima etmiştir. Gazetenin haberi kendi ideoloji doğrultusunda kurguladığı ve öne çıkardığı tüm bu söylemlerle toplumda infial yaratabilecek bir tarz benimsediği görülmektedir.

Görsel 4: Cumhuriyet Gazetesi



Kaynak: www.gzt.com/gazeteler/cumhuriyet-gazetesi

SONUÇ

Toplum bilgilendirme, bilinçlendirme ve kamuoyu oluşturmada önemli bir bilgi kaynağı olan medyanın aynı olaylar aktarırken çok farklı sunum biçimlerini benimsendiği görülmektedir. Bu durumun temelinde yayın kuruluşlarının sahiplik yapısı ve ideolojik tutumları gibi pek çok neden bulunmaktadır. Özellikle toplumun farklı kesimlerinde farklı şekillerde yorumlanabilecek ve tartışmaya zemin hazırlayabilecek haberlerin sunumunda ideoloji büyük rol oynamakta; dolayısıyla gazeteler aynı olayda çok farklı haber sunumları geliştirebilmektedir.

Basının Ayasofya'nın ibadete açılışını haberleştirirken kendi ideolojilerine uygun biçimlendirmeler yaptığı ve taraflı davrandığı görülmüştür. Bununla birlikte gazetelerin olayı ele alış şekli, haber metinlerinde kullandıkları sözcükler ve seçtikleri haber aktörlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. İdeolojik açıdan iktidara yakın olan Yeni Şafak ve Sabah gazeteleri Ayasofya'nın ibadete açılışını benzer ifadelerle haberleştirmişlerdir. Yeni Şafak "Tarih Döndü Muhteşem", Sabah ise, "Fatih'in Emaneti Artık Mahzun Değil" başlıklarıyla okuyucu karşısına çıkmışlardır. Her iki gazetede birinci sayfanın tamamını bu habere ayırmış; haberin başlıklarından görseline kadar ideolojik bir tutum gerçekleştirmişlerdir. Her iki gazetede hiçbir olumsuz eleştiriye ve bakış açısına yer vermemiştir. Ayrıca gazeteler ideolojisi doğrultusunda seçtiği haber aktörlerinin söylemlerine metin içinde sık sık yer vermiştir. Olaya iktidar cephesinden bakan bu gazeteler haber vermekten ziyade adeta iktidarın sözcülüğünü üstlenmişlerdir.

İktidara karşıt sayılabilecek olan Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinde ise, Ayasofya'nın ibadete açılışı Yeni Şafak ve Sabah gazetelerine göre daha az yer kaplamış ve oldukça olumsuz söylemlerle okuyucuya sunulmuştur. Sözcü gazetesi "Ayasofya'ya Serbest", Cumhuriyet gazetesi ise, "Ayasofya açılışında Atatürk'e hakaret" başlığını kullanmıştır. İki gazetede başlıklarını negatif bir dille kurgulamışlardır ancak bu negatif söylemi farklı perspektiflerden yorumlamışlardır. Sözcü gazetesi Lozan Barış antlaşması etkinliğinin Covid- 19 nedeniyle iptal edildiğini ancak Ayasofya'nın açılmasına bir engel oluşturmadığını öne çıkartan bir başlık tercih ederken, Cumhuriyet gazetesi ise başlığını Atatürk'e hakaret üzerinden kurgulamıştır. Gazeteler ayrıca olumsuz tutumlarını haberde kullandıkları haber aktörleri ile güçlendirmişlerdir.

Eleştirel söylem analizi neticesinde elde ettiğimiz tüm bu veriler, makaleye konu olan gazetelerin Ayasofya'nın ibadete açılışı konusunda nasıl farklı gerçeklikler oluşturmaya çalıştığını açıkça göstermektedir. Daha önce haber-söylem-ideoloji eksenli diğer çalışmalarda da farklı ideolojiye sahip gazetelerde söylemin farklı şekillerde kurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma konuyla ilgili daha önce yapılan diğer çalışmalarla ortak sonuçlara ulaşmıştır denilebilir. O halde farklı ideolojik yapılara sahip gazetelerin haberlerde farklı söylemler inşa etmeye devam

ettiği dikkat çekmektedir. Gazetelerin okuyucu bilgilendirmekten çok ideolojik mücadeleyi sürdürme ve okuyucuyu ikna etme çabası içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gazetelerin nesnellikten ve profesyonel gazetecilik anlayışlıdan uzak oldukları söylenebilir. Bu durum yalnızca gazetelerin değil bütün bir medyanın toplum nezdinde güvenirliliklerini yitirmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla muhabirden sorumlu yazı işleri müdürüne kadar haber kuruluşunda çalışan herkesin haberi daha nesnel bir şekilde hazırlaması ve ideolojik dolayımına uğratmadan okuyucuya sunmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ALTHUSSER, Louis (1994). Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Yusuf Alp), İstanbul: İletişim Yayınları.

BBC NEWS, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53349470>, Erişim Tarihi: 10. 09. 2020.

BÜYÜKKANTARCIOĞLU, S. Nalan (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, (Editör), Ömer Özer. Haberi Eleştirmek, Konya: Literatürk, s. 161- 199

COHEN, Bernard C. (1963). The Press and Foreign Policy, Princeton: Princeton University Press.

CUMHURİYET GAZETESİ, <https://www.gzt.com/gazeteler/cumhuriyet-gazetesi-25-07-2020>, Erişim Tarihi: 12.09.2020.

ÇALIŞIR, Gülsüm (2020). Kişilerarası İletişim Bağlamında Televizyon Reklamlarında Söylem Analizi: Çaykur, Lipton ve Doğu Çay Reklamları, SBedergi, 4(7), s. 1-23.

DEVİRAN, Yusuf (2010). Haber Söylem İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayınları.

DOĞRU-ARSAN, Esra (2004). Medya- Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu. (Derleyen) Çiler Dursun. Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Ankara: Elips Kitap, s.151- 182.

DURSUN, Onur (2009). Medyada (Basın) Eğlenceyle Sunulan İdeoloji Anadolu'da Vakit Gazetesinin Bulmacası Üzerine Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s.65-87.

HALL, Stuart, CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARKE, John, ve ROBERTS, Brian (1978). Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order, GB: Methuen.

İNAL, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.

KARADUMAN, Sibel (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), s.31-46.

KAZANCI, Metin (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 57(1), s.55-87.

ÖZER, Ömer (2012). Haberin ideolojik duruşu: Eğitim-Sen eyleminin Türk Basınında Temsili, (Editör), Ömer Özer. Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları, Konya: Literatürk Yayınları, s.121-160.

PAZARBAŞI, Betül, ve KOÇ, Selma (2009). 3 Ocak 2008'de Diyarbakır'da Yaşanan Bombalı Terör Eylemi ve Basın Söylemleri, (Editörler), Mustafa Şeker ve N. Tülay Şeker. Terör ve Haber Söylemi, Konya: Literatürk, s.157-208.

POYRAZ, Bedriye (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ankara: Ütopya Yayınları.

SABAH GAZETESİ, <https://www.ahaber.com.tr/gazete-mansetleri/sabah/2020/07/25>, Erişim Tarihi: 15.08.2020.

SCHEUFELE, Dietram A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. Journal of communication, 49(1), s.103-122.

SHOEMAKER, Pamela, ve REESE, Stephen D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. (Derleyen), Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset, Ankara: Alp Yayınevi, s.121-181.

SÖZCÜ GAZETESİ, <https://www.gzt.com/gazeteler/sozcu-gazetesi-25-07-2020>,
Erişim Tarihi: 12.09.2020.

TORUK, İbrahim ve SİNE, Rengin (2012). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi 1.(31), s.351-378.

vAN DIJK, Teun Adrian (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. (Derleyen), Mehmet Küçük. Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınları, s. 331-395.

vAN DIJK, Teun Adrian (2009). News, Discourse, and Ideology. The Handbook of Journalism Studies, s.191-204.

vAN DIJK, Teun Adrian (2015). Critical Discourse Analysis, (Editörler), Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton ve Deborah Schiffrin. The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition. UK: Bloomsbury Published. s.466-486.

YENİ ŞAFAK GAZETESİ, <https://www.gzt.com/gazeteler/yenisafak-gazetesi-25-07-2020>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.

DİJİTAL HABERCİLİĞE FARKLI BİR BAKIŞ: PODCAST YAYINLARI

Emrah BUDAK¹

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber habercilik alanında birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Habercilik geleneksel boyuttan dijital mecralara taşınmış ve haber içerikleri dijital ortamlarda paylaşılmaya başlanmıştır. Haberciliğin dijital anlamda yapıldığı mecralardan biri de podcasting yayınları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses kaydı imkânı veren podcasting yayıncılığı ile haber içerikleri, ses kaydı ile hazırlanarak dinleyicilere sunulmaktadır. Podcasting yayınları bilgisayar veya mobil telefonlara yüklenerek istenildiği zaman dinlenebilir bir yayıncılık olanağı sağlamaktadır. Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de podcast aracılığı ile yapılan dijital haberciliğin yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, podcast üzerinden yapılan haberciliğin kökenleri, ekonomisi, dünyadaki örnekleri ile Türkiye’de podcast üzerinden haberciliğin gelişimi literatür taraması ile irdelenmektedir. Çalışma neticesinde Amerika başta olmak üzere Avrupa ve Doğu Asya’da podcast haberciliğinin nicelik ve nitelik anlamında oldukça geliştiği gözlenmekte ve ekonomik boyutunun giderek büyüdüğü saptanmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda, Türkiye’de podcast haberciliğinin, ABD ve Avrupa ile kıyaslandığında nicelik açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Ayrıca, Türkiye’deki podcast yayınlarının, reklam geliri ve pazar payı açısından oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Dijital Habercilik, Podcast Haberciliği.

A DIFFERENT VIEW AT DIGITAL JOURNALISM: PODCASTS

ABSTRACT

With the development of new communication technologies, there have been some transformations in the field of journalism. Journalism has shifted from traditional to digital media and news content has begun to be shared in digital media. Podcasting publications confront as one of the channels in which journalism is made digitally. Podcasting publications, which provides audio recording, is available for any listeners who have access to audio recording. Podcasting broadcasts can be uploaded to computers or mobile phones and users can listen to it whenever they want. This study aims to examine reflections of digital journalism in the world and in Turkey which was made via podcast. In the study, the roots of the podcast journalism, economics, world examples, the development of journalism is carried out with literature survey. As a result of the study, it is observed that podcast journalism has improved significantly in terms of quantity and quality in Europe and East Asia, especially in the USA, and its economic dimension has been gradually growing. As a result of the literature survey, when compared with the podcast journalism in Turkey, the US and Europe, is seen as weak in terms of quantity. In addition, the podcast in Turkey is considered to be quite inadequate in terms of advertising revenue and market share.

Keywords: Podcasting, Digital Journalism, Podcast Journalism.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrahbudak@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6896-7558

GİRİŞ

İletişim, hayatın her alanında ve her anında kendisini hissettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların yüz yüze kurdukları iletişimin yanı sıra toplumda etkileşim sağlamanın bir diğer yolu da kitle iletişim araçlarıdır. Bireyler, toplumda yaşanan birçok gelişmeyi kitle iletişim araçları ile öğrenmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından topluma sunulan enformasyonun yayımlandığı alanlar giderek farklılaşmakta, birçok farklı mecra habercilik alanına dahil olmaktadır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme, haberciliği de etkisi altına almakta ve dijital habercilik anlayışı giderek yaygınlaşan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haberciliğin dijital mecrada sunulduğu alanlardan biri de “podcasting” olarak adlandırılan yayıncılık türüdür. Podcasting, dijital anlamda hazırlanmış ses veya görüntü dosyalarının bilgisayar veya akıllı telefon gibi çeşitli araçlarda kullanılmak üzere kullanıcılara aktarılması işlemidir. Mobil cihazlar ve internet aracılığıyla kolay ulaşılır olan podcasting, bireylerin içerik ihtiyacını karşılamaktadır. Podcasting, haber içeriğini farklı cihazlara yükleme imkânı tanıyarak geleneksel radyo yayınlarının aksine bireylere istedikleri zaman (Artz ve Gamwell, 2018; Crofts vd, 2005; Brown ve Green, 2007: 4; Kargozari ve Zarinkamar, 2014: 840) ve kesintisiz bir dinleme imkânı sunmaktadır.

Podcasting yayıncılığında haberciler, haberi oluşturduktan sonra sahip oldukları web sayfasına yükleyerek kullanıcılara aktarmaktadır. Bu tür bir yayıncılık habercilere haberi üretme ve kullanıcıya aktarma aşamasında alternatif bir seçenek fırsatı vermektedir (Miguel Descalso, 2015). Ayrıca podcast yayıncılığı kullanıcıya da habere ve bilgiye ulaşmada farklı ve ek bir yol sağlamaktadır (Vogt, 2016: 66). İnternet haberciliği gibi bireysel anlamda dileyen herkesin yapabileceği bir yayıncılık olan podcast (Park, 2017a: 1158), ana akımda yer alan haberlerin dışında kalan gelişmeleri (Na, 2011) topluma ulaştırma ayrıcalığını da sunmaktadır. Podcast yayıncılığının bireysel ve alternatif yayın yapma özelliği podcast ile yurttaş gazeteciliğinin de mümkün olabileceğini gündeme getirmektedir. Bu anlamda podcast yayıncılığının akademik anlamda incelenmesi dijital haberciliğin farklı boyut ve içerik üretme yönlerini ortaya çıkarmada etkili olabilmektedir. Nitekim

Türkiye’de podcast haberciliği alanına has yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, literatür taraması yöntemiyle ele alınan bu çalışma podcast haberciliği alanındaki ilk araştırmayı literatüre kazandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışma, giderek yaygınlaşan podcast yayıncılığının habercilik alanındaki kullanımı ve yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında podcast yayıncılığının tanımı ve nasıl bir yayıncılık anlayışı olduğu aktarılarak podcast yayıncılığının kökenlerine yer verilmektedir. İkinci kısımda podcast yayıncılığının habercilik alanındaki gelişimine, dünyadaki ve Türkiye’deki örneklerine odaklanılmaktadır. Son kısımda ise podcast haberciliğinin alternatif yayıncılıkla ilişkisi ele alınmakta, podcast yayınlarının istatistiki verileri ve ekonomisine değinilmektedir.

1. Podcast Yayıncılığın Kökenleri ve Gelişimi

Podcasting, bir ses dosyasını şarkı veya konuşmayı ya da ses karışımlarını yakalama ve bu dijital dosyayı transfer etme işlemidir. Bu transfer işlemi akabinde RSS (Real Simple Syndication) 2.0 abonelik işlemi ile bu dijital dosyalar kullanıcılar tarafından indirilmekte ve tüketilmektedir (Meng, 2005: 1; Huntsberger ve Stavitsky, 2007). Podcast yayıncıları istedikleri alanda hazırladıkları dosyaları yüklemekte, kullanıcılar ise bu dosyaları cihazlarına aktararak dinlemektedir. Podcasting, iPod ve yayıncılık anlamındaki “broadcasting” kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. 2005 yılında da bu kelime Oxford sözlüğünde kullanılmaya başlanmıştır (Madsen, 2009: 1192).

Podcasting, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış (Quirk, 2015; Berry, 2015) günümüze değin gelişerek varlığını sürdürmüştür ve içinde bulunulan dönemde de gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Adam Curry, podcast yayıncılığının teknik anlamdaki altyapısını belirleyen isimlerden biri olmuştur. Curry, programcı ve RSS sisteminin yaratıcısı Dave Winer ile bir araya gelerek webde yer alan haber, ses ve görüntülerin iletilmesini sağlayan teknik bir sistem geliştirmişlerdir (Geoghegan ve Klass, 2005: 3; Quirk, 2016; Berry, 2006: 145). Böylece ilk podcast yayını Curry tarafından gerçekleştirilmiştir (Quirk, 2016: 6). Podcast yayınlarının 2005 yılından itibaren Apple’nin iTunes uygulaması

üzerinden indirilmeye başlanması yayıncılığın daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Berry 2015; Quirk, 2016: 6; Twist, 2005).

Podcast yayınları, medya kuruluşları, kamu ya da özel kurumlar ile bilimsel birçok oluşum tarafından üretilebilmektedir. Bunun yanı sıra podcast yayını birkaç kişinin bir araya gelmesiyle ya da bireysel olarak da yapılabilmektedir. Bu yayını gerçekleştirmek için teknik birkaç ekipman olması yeterlidir. Bu anlamda, podcast yayınlarının, tüm topluma açık, özgür bir yayıncılık anlayışı içerdiği söylenebilir. Ayrıca, bir radyo yayınından farklı olarak canlı yayını kaçırma endişesi olmadan mobil telefon ya da bilgisayarlara indirilerek arzu edilen zaman ve mekânda dinlenebilmektedir. Dolayısıyla podcast yayıncılığının zaman ve mekân özgürlüğü de sunduğu görülmektedir.

Podcast yayıncılığı eğitim, eğlence, habercilik (Hodges vd, 2008: 140), belgesel, bireysel makale ve yazılar, sözlü tarih, otobiyografi (Edmond, 2015: 1571), spor, edebiyat (Birch ve Weitkamp, 2010) gibi alanlarda kendini göstermektedir. Amerika'da ilk örnekleri ortaya çıkan podcast yayınları, İngiltere, Almanya, Güney Kore, Fransa, Kanada ve Japonya gibi ülkelerde de yayımlanmaya başlanmıştır. İngiltere'de Ricky Gervais Show, podcast üzerinden yayın yapmış ve dünyanın en çok indirilen podcasti olmuştur. Ira Glass'ın sunduğu This American Life (TAL) radyo programı, podcast yayını olarak serbestçe sunulan ilk program olmuştur (Quirk, 2016: 6-7). Amerika'da evli bir çift evinden podcast yayını yapması, bir müzik grubu üyesinin podcast yayını ile şarkılar söylemesi, bireysel anlamda podcast yayınının ilk örnekleri olmuştur (Geoghegan ve Klass, 2005: 2)

Amerika'da 12 yaş üstü gençlerle yapılan bir araştırmada 2017 yılı itibari ile 100 kişiden 60'ının podcast kavramına aşina olduğu, yüzde 40'nın ise en az bir kez podcast dinlediği saptanmıştır (Edison Research, 2017). Podcast yayınlarında, internet üzerinden ses, video ve yazınsal birçok üretim Spotify, iTunes ve Youtube gibi uygulamalar aracılığı ile de dinlenebilmektedir. Podcast yayıncılığının 2004 yılından bu yana giderek geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Bu anlamda, podcast yayıncılarının, podcast yayınlarının sayısı ve içeriklerin dinlenme oranları göz önünde bulundurulduğunda ciddi bir gelişme yaşandığı gözlenmektedir.

2. Habercilik Alanında Podcast Yayınları ve Dünyadan Örnekler

Podcast yayıncılığının habercilik alanında var olması tartışılan konulardan biridir. Bu bağlamda, yayıncılığın bireysel anlamda yapılması kurumsal politikalar dışında özgür bir yapının oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Berry, üretici kontrollü bir yayıncılık olsa da içeriği ne zaman ve nerede dinleme ya da dinlememe gibi ayrıcalığın dinleyicide olmasını, podcastin radyodan ayrılan avantajlı yanı olarak ifade etmektedir (2006: 145). Berry (2006), podcasti yazılı medyaya benzetmektedir. Çünkü yazılı medyada bireyler istedikleri yayınları bayiye giderek satın alabilir ya da abonelikle yayınlar sürekli kendisine ulaşabilir. Podcasting de abonelik gibidir ama kapıya gelen gazete yerine kişisel cihazlara indirilen haber kesitlerinden oluşur. Podcast yayıncılığı, yayıncılar için kolaylık sağlamaktadır. Çünkü podcast yayını yapmak için büyük bir teknoloji ya da yatırıma ihtiyacınız yoktur. Herhangi bir lisans almadan (Twist, 2005) bir mikrofon, kayıt cihazı ve internet bağlantısı podcast için gerekli imkânı sağlamaktadır.

Dan Klaas ve Geoghegan, podcast yayıncılığını oldukça heyecan verici bulmaktadır. Çünkü herhangi biri podcast ile kendisini ifade edebilir, fikir alışverişinde bulunabilir ya da ürettiği bir şeyi sunabilir. Podcast, yayıncılığı holding, devlet ya da kurumsal bir yapıdan bireysel bir niteliğe kavuşturmuştur. Podcast herhangi bir verici ya da uydu cihazına ihtiyaç duyulmadığı için en güçlü radyo vericilerinden daha büyük bir coğrafyaya ulaşmaktadır (2005: 2). Podcastin bu niteliği, yaşanan gelişmelerin evrensel bir boyutta yayımlanmasını ve küresel anlamda toplumların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

Lindgren (2016: 36) ve Larson (2015), podcast yayıncılığında yayıncı ile dinleyici arasında daha samimi bir birliktelik kurulduğunu, dinleyicilerin programlara daha bağlı ve sadık olduğundan söz etmektedir. Willens (2015), habercilik alanındaki podcast yayınlarının giderek yaygınlaştığını, özellikle seri şeklinde yayımlanan olay podcastlerinin dinleyicilerde merak uyandırdığını ve toplumun podcast yayınlarını dinlemek için fırsat kolladıklarını belirtmektedir. Podcast yayınlarının başlangıcından bu yana büyük bir aşama kaydettiğini vurgulayan Willens, tam anlamıyla kabul görmesinin zamana ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Willens, ABD’de podcast yayınlarının özellikle bireysel yayınların

artışı ile geleneksel medya araçlarını kullananların sayısının azaldığını, podcast yayınlarının geleneksel yayıncılığa güçlü bir rakip olduğuna vurgu yapmaktadır. Podcast yayıncılığında kullanılan dilin daha içten ve duygusal olması yapılan haberciliğin edebi yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda Porter (2016) podcastin, yeni gazeteciliğin edebi geleneklerini hatırlatan, edebi gazeteciliğin sesli bir versiyonu olduğunu dile getirmektedir.

Habercilik alanında podcast, Amerika’da bireysel ve kurumsal anlamda yayınlarını sürdürmektedir. *This American Life* adlı programı sunan Ira Glass, yayınlarını podcast üzerinden de yapmaya başladıktan sonra Amerika’da bireysel anlamda yayın yapan *Invisibilia*, *Planet Money* ve *The Mystery Show* gibi kanallar da podcast yayıncılığına geçmiştir. Bu kanallar, her bölümde bir temayı öne çıkararak, uzman görüşü etrafında araştırmacı bir anlatıcılığa odaklanmaktadır. *Planet Money*, ekonomi üzerine uzman gazetecilik örneği göstermektedir. *The Mystery Show* ise gündelik gizemli bazı durumların çözümünü mistik ve samimi bir sohbet havasında işleyerek yayımlamaktadır. Alex Blumberg’in 2014 yılından bu yana yayımlanan podcast kanalı *The StartUp* çizgi roman haberciliği ve hikâye anlatıcılığı konusunda etkili yayınlar sunmaktadır (Lindgren, 2016). *MacKenzie*, *Unsloved Murder*, *MPR News*’in iki muhabiri Riham Feshir ve Jon Collins *74 Seconds* adlı bir programla bilinmeyenleri gün yüzüne çıkaran araştırmacı gazetecilik yapmaktadır.

Amerika’da kurumsal olarak Ulusal Halk Radyosu (National Public Radio/NPR), 2005’te podcast yayınına başlamıştır (Niles, 2005). NPR, iTunes ve Yahoo’nun en popüler podcast sıralamasında daimî bir yer elde etmiştir (NPR, 2005). *Washington Post*, birçok konuda üretilen haber içeriklerini *Post Reports*, *New York Times The Daily*, *MSNBC Bag Man* ve *ABC News* ise *Start Here* adıyla podcast olarak sunmaktadır. CNN’in belirli habercilik alanlarına ayrılmış podcast yayınları ile haber sunumu yaptığı görülmektedir. *New York Times*’da haber yayınlarının yanı sıra, *Caliphate* (Hilafet) adlı bir podcast programı yapan muhabir Rukmini Callimachi, IŞİD gerçeğini ve Musul’un düşüşünü anlatan seri podcast yayımlamıştır. Bu seride IŞİD’e katılımın sebepleri, IŞİD’e katılanların içinde bulunduğu psikoloji ve son kısımda IŞİD’de 3 yıl tutsak kalmış bir gencin anlattıkları

dile getirilmiştir (New York Times, 2018). Callimachi, podcast yayınlarının deşifrelerini de web sayfasında aktarmıştır.

Kanada da podcast yayıncılığı yapılan ülkelerden biridir. Canadian Broadcasting Corporation (CBC), 2005 yılında podcast üzerinden de yayınlara geçiş yapmıştır. Kurumun yaptığı habercilik paralelinde podcast hazırlandığı ve 4 milyonun üzerinde bir indirme sayısına sahip olduğu belirtilmektedir (CBC, 2006). CBC, podcast yayınlarında işçilerin maaş görüşmeleri esnasında greve gitmesini haberleştirmiş ve grev liderleri ile görüşmeler yaparak süreç hakkında toplumu bilgilendirmiştir (Wilson 2005).

Güney Amerika'da podcast yayın yapan Radio Ambulante bireysel anlatı gazeteciliğinin bir örneğidir. Günlük hayatta yaşanan gelişmelerin aktarıldığı Güney Amerika'ya ait bir gazetecilik yapmaktadır (Fernandez-Sande, 2015).

Güney Kore'de podcast yayıncılığı oldukça etkili ve geniş katılımlı olarak devam etmektedir. *Naneun Ggomsuda*, Kore'de habercilik ve politika yayınları yapan bir podcast olup, politik katılım sağlamada dünyada ilk sırada yer almaktadır. 2012 yılı başkanlık seçimlerinde hükümete yönelik yapılan yayınlar seçimin gidişatında etkili bir rol oynamıştır. *Naneun Ggomsuda*, 10 milyon dinleyiciye sahiptir (Koo vd, 2015: 421-422).

İngiltere'de podcast yayınlarına bakıldığında, BBC (British Broadcasting Corporation) 2004 yılında deneme yayınlarına geçmiş (Berry, 2006: 150), 2006 yılına geldiğinde 12 aylık vodcast (video podcast) ile hiciv içeren haftalık haber yayınları (STORYFix) aktarmıştır (The Guardian, 2006). Ülkede 2005 yılında Daily Telegraph, haberlerini podcast yayıncılığı üzerinden yayımlayan ilk gazete olmuştur. Onun ardından 2006 yılında The Guardian, haber içeriklerini bir dizi podcast yayınları ile sunmaya başlamıştır (Bonini, 2015: 27). İngiltere ve Amerika versiyonları olan New Statesman, hem habercilik hem de kültürel ve politik alanda podcast yayını yapmaktadır. Helen Lewis ve Stephen Bush, *The New Statesman Podcast* adıyla politik konularda yayın yapan bir yapım sunmaktadır. Bu yapımda, Brexit kararının ardından yaşanan gelişmeler ve Theresa May'in geleceği üzerine kesitler bulunmaktadır. Avustralya'da yayın yapan ABC (Australian Broadcasting

Corporation) 2005 yılında haber yayını *Late Night Live*'in aynı zamanda podcast olarak da yayımlanacağını belirtmiştir (Murray, 2009: 197).

Portekiz'de yayın yapan 3 gazete Publicio, Expresso ve Observador podcast yayını yapmaktadır. Bu gazeteler podcast yayınlarında, gazete için hazırlanan haberleri sunmaktan öteye geçememiş, içerikler gazetenin dijital bir versiyonu olarak karşımıza çıkmıştır (Reis, 2018).

Vietnam'da yayın yapan Loa Fm, Nisan 2015'te podcast yayıncılığı yapmaya başlamış ve Vietnam'da yaşanan gelişmeleri uluslararası düzeyde paylaşmıştır. Bu yayınların sloganı, güvenilir ve farklı bakış açıları ile Vietnam odaklı habercilik şeklinde olmuştur (Frery, 2017: 25).

Küresel ölçekte podcast haberciliği kamusal ve özel medya kuruluşlarının yanı sıra bireysel anlamda da gelişme göstermiş, dijital hikâye anlatıcılığında ve seri podcastlerde hatırı sayılır bir ivme yakalamıştır. Radyo haberciliğinden farklı olarak derinlemesine ve dizi şeklinde podcast programları üretilmiş, değinilmeyen konularda yapımlar ortaya çıkarılmıştır.

3. Türkiye'de Habercilik Alanında Podcast Yayıncılığı

Türkiye'de podcast yayıncılığı dijital mecralar üzerinden yapılan habercilik kadar yaygınlaşan bir uygulama değildir. Ancak; Türkiye'de edebiyat, sanat, spor, bilim ve teknoloji, habercilik gibi alanlarda birçok podcast yayıncısı bulunmaktadır. Basketbol üzerine *İkili Oyun*, edebiyat üzerine Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu'nun hazırladığı *İlk Sayfası*, film üzerine *Yaşasın Bağzı Filmler*, Teknoloji üzerine *Tekno Seyir*, bilimle ilgili *Açık Bilim* adıyla podcast yayınları yapılmaktadır. TRT, radyo programlarında yer alan müzik ve kültür içerikli yayınlarını aynı zamanda podcast üzerinden de sunmaktadır.

Türkiye'de habercilik üzerine podcast yayıncılığı Amerika ve Batı ülkelerine oranla az sayıdadır. Podcast haberciliğinin zamanla geliştiğini ve yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yunus Emre Enstitüsü'nün desteği ile kurulan Türkçe'nin Sesi Radyosu 2015 yılında yayın hayatına başlamış, podcast aracılığı ile kültür sanattan haberlere, müzik ve seyahatten Türkçe öğretimine kadar birçok konuda diasporasına yayın yapmaktadır (Trthaber, 2018).

Podcast yayıncılığında NTV (Nergis Televizyonu) farklı alanlarda yayınlar yapmaktadır. Bu yayınlar genellikle NTV Radyo'dan yayımlanan programların podcast ses dosyası şeklinde sunulmasıdır. Yayınlarda müzik ve edebiyattan gastronomiye, spordan haberciliğe kadar birçok alanda podcast bulunmaktadır. Gazeteci Kemal Yurteri'nin sunduğu *Muhabirden* adlı programla habercilerin ve haberin bilinmeyen yanları ve manşetlerin perde arkası detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Mete Çubukçu'nun sunduğu "*Kayıttayız*" programında dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler, belli temalar üzerine araştırma yapan bölümler konuklarla birlikte ele alınarak işlenmektedir.

Habercilik alanında podcast yayınları yapan bir diğer sayfa Medyascope'dur. Medyascope, podcast için özel yayınlar yapmamakta, 2015 yılından bu yana 3 yıldır haber içeriklerinde hazırlanan videolar podcast için ses dosyalarına çevrilmektedir. Podcast yayınlarının amacı, dijital medyanın her alanını kullanarak, video izlemek istemeyen, haberleri dinlemek isteyenler için hazırlanmaktadır. Videoya ek olarak konu üzerine uzman kişilerin de görüşleri ses dosyası olarak kaydedilerek programa eklenmektedir (Medyascope, 2018).

Habercilik alanında podcast yayını yapan platformlardan biri de Medyapod'dur. Medyapod, "Gerçeklere ses ver" sloganı ile yola çıkan ve bağımsız gazetecilerin seslerini duyurmaya çalışan, geleneksel medyada var olan aynı ses, aynı konu ve sözlerden farklı bir mecra olmayı hedeflemektedir (Journo, 2018). Medyapod, güncel haber içerikleri ile yayınlar yapmakta ve yaşanan gelişmeler uzman konuklarla değerlendirilmektedir. Medyapod'da güncel gelişmelerin tartışıldığı politikayı da içeren *Kampana*, *Ara Başlık*, *Münferit*, *Hukuk Başlangıcı Dersleri*, *Niye* gibi programlar, teknoloji alanında *Shortcast*, *Newpod* ve *İnterkritik*, spor üzerine *Boş Adam İş*i, kültür-sanat üzerine ise *Şapka Altı Konuşmaları*, *Anlatsam Roman Olur*, *Seyahat Sanatı* ve *Üç Beş Sayfa* adlı programlar hazırlanmaktadır. Sarphan Uzunoğlu'nun hazırladığı *Haber Ekonomisi* gibi haberciliğin ekonomik ve teknolojik boyutlarını değerlendiren bir yapım da sunulmaktadır (Medyapod). Medyapod'da haber yayınlarının yanı sıra, gazetecilik üzerine akademik yazılar da bulunmaktadır. Sarphan Uzunoğlu'nun sunduğu *Haber Ekonomisi* programında dijital habercilikte yaşanan dönüşümler ve bu dönüşümlerin

yarattığı sorunlar, medyanın var olma sorunları, reklamcılık gibi konular üzerine tespitler ve eğitici içerikler dikkati çekmektedir (Medyapod).

Podcast yayıncılığında haber yayını yapanlardan bir diğeri uzun bir dönem aktif gazetecilik yapmış Ünsal Ünlü'dür. Kendi adı ile kurduğu sayfasında Ünsal Ünlü güncel gelişmeleri aktarmaktadır. 20 yıldan fazla bir süredir gazetecilik yapan Ünsal Ünlü 2015 yılında çalışma odasından periskop yayınlarına başlayarak güne dair yaşananları dile getirmiş ve yorumlamıştır. Daha sonra periskop yayınlarına ek olarak podcast yayınları da yapmaya başlamıştır. Ünsal Ünlü, aktif gazeteciliği bırakıp periskop üzerinden yayıncılık yapma sebebini “özgür ve bağımsız gazetecilik yapmak” olarak belirtmektedir (Ünsal Ünlü).

Podcast yayıncılığında Türkiye’de TRT’de son dönemde atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu anlamda TRT World günün etkileyici gelişmelerini *Daily News Brief* adıyla dinleyicilerle buluşturmaktadır. *Daily News Brief*, her gün ortalama 3 dakika uzunlukta, gün içinde yaşanan gelişmeleri aktaran podcastler yayımlamaktadır. Bunun yanı sıra *Biz in 60 secs* (60 Saniyede İş) adlı 1 dakikalık yayınlarıyla dünyadaki ekonomik gelişmeleri özetlemektedir. TRT World’de uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin uzun uzadıya konuşulduğu The Newsmakers (Haberciler) podcast yayınında gelişmeler, konukların yorumlarıyla değerlendirilmektedir. Yayınların başladığı dönemde daha sık aralıklarla ama daha az süreli yayınlar mevcutken, son dönemde seyrek ama uzun yayınlar sunulmaktadır.

De Marke spor sayfasının “*Sarı oda*” adıyla hazırlayıp sunduğu podcast yayınlarında güncel spor olaylarına ilişkin içerikler hazırlanmaktadır. Özellikle futbol ve basketbol üzerine yapılan yayınlarda Şampiyonlar Ligi, İngiltere Premier Ligi, Türkiye Süper Ligi, NBA, Euroleague maçları ve takımlardaki gelişmelere dair yorumlar yapılmaktadır (Open Spotify).

2019 yılında yayın hayatına başlayan Kısa Dalga Podcast çok farklı alanlarda podcast yayınları yapmakta ve seri podcastler üretmektedir. Bu anlamda, Gezi Parkı Davası, Koronavirüs, Türkiye’de Cinsellik, Tarikatlar gibi konularda seri podcastler üretilmekte ve uzman görüşleri doğrultusunda içerikler sunulmaktadır (Kısa Dalga Podcast).

2020 yılında podcast yayınlarına giriş yapan Anadolu Ajansı TRT World'un ardından podcast yayını yapan ikinci kamu medyasıdır. Anadolu Ajansı podcast yayınlarındaki içeriklerde özel içerikler sunmamakta ajans bünyesinde üretilen haberler podcast yayını olarak sunulmaktadır. Anadolu Ajansı, özellikle son dönemde Suriye ile ilgili yaşanan gelişmelerin yanı sıra uluslararası sorunlar ve Koronavirüs üzerine haber içeriklerini derleyerek dinleyicilere aktarmaktadır (Anadolu Ajansı).

2020 yılında podcast yayınlarına başlayan bir diğer haber kuruluşu Hürriyet gazetesidir. Hürriyet gazetesi podcast yayınlarında güncel gelişmelerin yanı sıra magazin gelişmeler ve burç yorumları gibi konularda da içerikler hazırlamaktadır. Ayrıca, *teknoloji kutusu*, *hukuk*, *hayatın içinden* gibi kategorileriyle içeriklerini sınıflandırmıştır (Hürriyet Podcast).

4. Alternatif Medya Olarak Podcast Yayınları

Alternatif medya, yaygın bir şekilde takip edilen anaakım medyanın karşısında konumlanan, toplumda birçok yönden azınlık olarak kabul edilip sesi az duyulan grupların görüşlerini önemseyen ve topluma sunan medya olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63-64). Alternatif medya organlarında anaakım medya yapılanmasında yer alan mesleki hiyerarşi ve statüko yanlısı bir tutum sergilenmemekte, mevcut sistemin açmazları, sosyal eşitsizlikler, alt sınıf insanının yaşadığı sorunlar, popüler kültür ürünü olmayan sanat içerikleri topluma sunulmaktadır (Fuchs, 2010: 178). Toplumun tüm kesimlerinin sesini duyurabilmesi, sorunların gündeme gelebilmesi için alternatif medya mecralarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda oluşturulan alternatif kanallar hem tüm toplumun sesi olmakta hem de sesini duyurduğu kitle ile bütünleşerek kitlenin eleştirel ve sorgulayan bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır. (Özer, 2012: 9-10).

Podcast yayınları dijital alanda sundukları haber içerikleri ile alternatif yayıncılığa da örnek teşkil etmektedir. Yee, (2019: 94), podcast yayınlarının yeni medyanın kullanıcılarına verdiği güçlenme duygusunun bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Henry Jenkins vd, podcast yayınlarının, bireyleri fikirlerini ifade etme, paylaşma konusunda cesaretlendirdiğini, her türlü gelişme ve bilginin

deneyimli bireylerden kullanıcılara aktarıldığını ve dolayısıyla katılımcı bir kültürü desteklediğini ifade etmektedir (Jenkins vd, 2009).

Podcasting, dinleyicilere zaman konusunda bir serbestlik, geleneksel medyada yer alan homojen programlama ve reklamlardan kaçınabilecekleri yeni bir özgürlük biçimi vermektedir (Yee, 2019: 95). Bottomley'e göre (2015: 181) podcast yayınları profesyonel üreticilerin yanı sıra bireysel yayıncılık yapan yayıncıların güçlü ve profesyonel bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır. Bu durum da bireysel podcast yayıncılarını yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi bireysel ve özgür bir yayıncılığa taşımaktadır. Madsen, podcast yayınlarının kamuya açık tartışma alanı oluşturup gelişmelere sıra dışı bir bakış açısını topluma sorunsuz bir şekilde sunduğunu belirtmektedir (Madsen, 2009: 1196). Marshall, podcast yayınlarının toplumda yaşanan şiddet olaylarını da gündeme getirerek çözüm yolları sunma konusunda etkili olabileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda podcast yayıncılığı üzerine yaptığı çalışmada aile içi şiddeti derinlemesine incelemiş, şiddet mağdurları ile programlar gerçekleştirmiştir. Marshall, yayınların şiddetin azaltılmasında etkili olduğunu dile getirmektedir (Marshall, 2019: 2). Bunun dışında podcast yayıncılığı ile yardım kampanyaları düzenlenmekte ve yardım kuruluşlarının yardım kampanyalarına katılımı desteklenmektedir. Bu anlamda Audioboom podcast kanalı, Christian Aid'in yaptığı yoksulluğu sona erdirme çabalarını gündeme getiren yayınlar yaparak (Miguel Descalso, 2015) sosyal sorumluluk görevini de üstlenmektedir.

Podcastingin, tek yönlü geleneksel medya ile yüz yüze iletişimi bir araya getirme potansiyeli vardır. Podcasting, forumlar aracılığıyla yayıncı ve dinleyici arasında olmaktan çıkıp dinleyiciler, uzmanlar ve bilim adamlarının da dâhil olduğu bir tartışma ve diyalog ortamını canlandırmaktadır (Birch ve Weitkamp, 2010: 892). Yayıncılığın bireysel bir niteliğe bürünmesi podcast yayıncılarının editör kontrolü ve sansürü gibi olumsuzluklara maruz kalmamalarını sağlamaktadır. Bu yönden podcast (Park, 2017b: 245), yurttaş gazeteciliği örneklerini barındıran bir mecradır. Çünkü bireysel podcastler, toplumda var olan sosyolojik ve kültürel hiyerarşileri ve otoriter söylemi alt üst edebilir. Ayrıca, bireylerin siyasal katılıma ve eleştiriye dâhil olmasını engelleyen geleneksel bakışa karşı vatandaşları motive eden bir doğası

bulunmaktadır. Podcast yayıncılığının bireysel ve anaakıma alternatif bir yayıncılık alanını da kapsamı podcast yayıncılığını yurttaş haberciliği yapmaya yönlendirmiştir.

Podcast yayıncılığının yurttaş gazeteciliği anlamındaki en önemli örneği Güney Kore’de yayın yapan *Naneun Ggomsuda*’dır. Bu kanal, anaakıma alternatif bir yayıncılık örneği göstermiş ve muhalif haber kullanıcılarının ilgisini çekmiştir (Park, 2017a). Özellikle seçim döneminde yaptığı podcast yayınları ile müthiş bir ilgi görmüş ve politik katılımı artıran bir performans sergilemiştir. Bu podcast kanalı Kore Uluslararası Basın Sendikaları Federasyonu’ndan Demokratik Medya Ödülü’nü almıştır (Park, 2017b: 247). Ggomsuda, Kore vatandaşlarının birçok konuda bilinçlenmesini sağlayarak, politik ve toplumsal anlamda araştırmacı gazeteciliği temsil etmiştir (Jo, 2015).

Sarah Koenig’in hazırladığı podcast serisi bir cinayete ışık tutmayı amaçlamaktadır. Amerika’da Adnan Syed adlı gencin, kız arkadaşı Hae Min Lee’nin öldürülmesi üzerine cinayet zanlısı olarak hüküm giymesini konu alan seride yapılan yayınlar mahkemenin seyirini değiştirmiş ve Adnan Syed’in davası yıllar sonra yeniden görülmeye başlanmıştır. 1999’dan beri cezaevinde olan Adnan Syed’in davasının yeniden görülmeye başlanması programa olan ilgiyi artırmış, program milyonlarca kişi tarafından dinlenmiştir (Roberts, 2014). Ayrıca yayınlar Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Güney Afrika ve Hindistan’da müthiş bir ilgi görmüştür (Dredge 2014). Dünyaca üne kavuşan bu içerikler, birçok prestijli gazetecilik ödülü kazanmış ve “dijital çağda yeniden birleştirici anlatımın yeni bir biçimi” olarak görülmüştür (McCracken 2017: 55). Podcast yayınları ile bir davanın yeniden görülmesi, medyanın alternatif bir işlevle kamusal sorumluluğunu yerine getirdiğinin önemli bir kanıtıdır.

Türkiye’de de bağımsız medya kuruluşları ile bireysel üretilen podcast içeriklerinin özgür ve bağımsız bir yayıncılık anlayışıyla hareket etmeleri alternatif bir yayıncılığın geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Bu anlamda, Medyapod, Ünsal Ünlü, Medyascope, Kısa Dalga Podcast, Socrates Dergi’nin ürettiği yayınlar genellikle anaakımda yer almayan ya da farklı bir bakış açısı ile ele alınan içeriklerdir. Türkiye’de podcast haberciliğinin örnekleri incelendiğinde, yayınların

alternatif haberciliğe yatkın yönü görülmektedir. Podcast yayıncısı ve dinleyicilere sunulan özgürlükle birlikte farklı konuların detaylı bir şekilde ele alınması, uzmanlaşmış ve araştırmacı gazeteciliği icra etmenin yanı sıra toplumda farkındalık yaratmaktadır.

Podcast'in habercilik alanında olumlu yönlerinden söz ederken ortaya çıkabilecek bazı olumsuzlukları da belirtmek gerekmektedir. Yayıncılar, haberi sunarken içeriği kendi ideolojisi ve siyasasından bağımsız olarak sunmadan, kendi yorumu ile aktarması toplumda yönlendirici bir etki yaratabilir. Haberler üzerine yorum yapılacaksa bunun yorum olduğunun açıklanması, enformasyon olarak algılanmasının önüne geçebilir. Bireysel anlamda yapılan yayıncılığın yurttaş haberciliğinde olduğu gibi haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda endişe yaratabilecek durumlar barındırdığı görülmektedir. Bireyin yaptığı yayında teyit edilmemiş haberler topluma sunulduğunda; söz konusu içeriklerin doğru olmaması nedeniyle yaşanacak etik ihlaller, mesleki değerlere ve topluma zarar vermektedir. Bireysel podcast yayıncılarının meslek etiği anlamında herhangi bir yasal sürece bağlı olmamaları, teyit edilmemiş bilgilerin yayımlanmasına, bu durumdan hiçbir sorumluluk hissedilmemesine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, Koo vd. yaptıkları çalışmada (2015: 433), Güney Kore'de yayın yapan Naneun Ggomsuda podcast kanalı mensuplarından Chung'un yanlış bilgi servis etmekten 1 yıl hapis cezasına çarptırıldığı belirtilmiştir.

5. Podcast Üzerine İstatistikler ve Podcast Ekonomisi

Podcast yayıncılığı dünyada giderek yaygınlaşan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. 2018 yılı itibariyle 525 bin aktif podcast ağının yanı sıra 100 farklı dilde 18,5 milyon podcast bölümü bulunmaktadır (Locker, 2018). Güncel rakamlarda ise 2020 yılında 30 milyon podcast bölümüne ulaşıldığı ve 850 bin aktif podcast ağının olduğu düşünülmektedir (podcastinsights.com, 2020). Özellikle podcast dinleyicileri ve podcast yayınlarında büyük bir yükseliş gözlenmektedir. Bu bağlamda, ABD'de 2006 yılında podcastin tanınırlığı %22 iken 2019'da bu oran %70'e yükselmiştir. 2019 yılı verilerine göre ABD'de podcast dinleyenlerin %51'e çıkmış ve podcast dinleyenlerin rakamı 144 milyon olarak tahmin edilmektedir. Edison Research'ın yaptığı son araştırmada, 12-24 yaş aralığındaki gençlerin Spotify

üzerinden podcast dinleme oranları artış göstermektedir (Edison Research, 2019). Podcast üzerine yapılan araştırmalarda (Tankovska, 2020; Newman vd, 2019; Edison Research, 2019), küresel anlamda da özellikle mobil telefon kullanan gençlerde podcast dinleme oranının giderek yükseldiği görülmektedir. Reuters'ın hazırladığı raporda podcast dinleyenlerin %15'i uluslararası ve politik gelişmelerden haberdar olmak için dinlediklerini ifade etmişlerdir (Newman vd, 2019: 28).

Reuters Enstitüsü'nün hazırladığı güncel raporda dünyada belli başlı ülkelerin nüfuslarına göre podcast dinleme oranları şu şekilde sıralanmaktadır (Newman vd, 2019):

Tablo 1. Küresel Alanda Podcast Dinleme Oranları

Ülkeler	Dinleme Oranları
Güney Kore	%53
İspanya	%39
İrlanda	%37
İsveç	%35
ABD	%35
İtalya	%30
Kanada	%29
Avustralya	%27
Fransa	%25
Japonya	%23
Almanya	%21
Birleşik Krallık	%21

Reuters'ın hazırladığı raporda Türkiye ile ilgili dijital habercilik alanındaki istatistikî bilgilere yer verilirken podcast konusunda herhangi bilgi sunulmamıştır. Türkiye'de henüz düzenli bir podcast ağı ve dinleyicisi olmaması, bu konuda uluslararası standartlarda herhangi bir ölçüm yapılmaması bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir.

Podiolab'ın Türkiye'de yaptığı bir araştırmada katılımcıların %34,2'si 1-3 sene aralığında düzenli olarak podcast dinlediği saptanmaktadır. Katılımcılar neden podcast dinledikleri noktasında %49,1 ile "yeni bilgiler edinme"yi, %28,7 ile kişisel gelişim sağlamayı ve %17,9 oranında günlük haber ve gelişmeleri takip etmeyi sebep göstermektedir. Dinleyicilerin yaş dağılımına bakıldığında %41,9'unun 25-34 yaş,

yüzde 29,5'unun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla Türkiye'de de dinleyicilerin büyük bir kesimini gençlerin oluşturduğu düşünülmektedir. Podcast dinleme alışkanlığı olanların haftada ortalama yedi podcast dinlediği belirtilmektedir (İbrişim, 2019).

Podcast yayınlarının küresel bir yaygınlık gösterdiği düşünülmesinin yanı sıra podcast sektörünün merkezi ABD'dir. Genellikle en çok dinlenen ve en çok reklam geliri sağlayan yayınlar ABD'de üretilmektedir. Bu anlamda ABD, üretim, reklam ve yatırım anlamında podcast sektörünün öncüsü olarak görülmektedir. Podcast yayınlarının giderek önem kazanması podcasting sektörüne yatırım yapılmasını sağlamıştır.

2015 yılında podcast yayıncılığına 34 milyon dolar reklam yatırımı yapılmıştır. Halk radyosu yayıncılarından WYNC, podcasting için 15 milyon, Gimlet 6 milyon, Radiotopia ise 1 milyon dolar bütçe ayırmıştır (Vogt, 2016: 65). Spotify, 2019 yılında podcast sektörüne 500 milyon dolarlık bir yatırımla Gimlet Media, Parcast ve Anchor firmalarını satın almıştır (İbrişim, 2019).

Podcast sektöründe reklam pastasının da büyük bir artış gösterdiği gözlemlenirken IAB ve PwC'nin hazırladığı raporda ABD'de 2015'te toplamda elde edilen tahmini reklam geliri 105 milyon dolarken 2020 yılı için öngörülen reklam geliri 863 milyon dolara çıkmıştır. Raporda 2021 yılında podcast reklam pastasının 1 milyar doları geçeceği tahmin edilmektedir (IAB ve PwC, 2019: 7). Avustralya'da podcast reklamlarına ilişkin, 2022 yılı için 110 milyon Avustralya doları gelir beklenmektedir (Hughes, 2019).

Podcast yayıncılığında iki tür reklam bulunmaktadır. Reklamlar, yayın başlamadan önce ve yayın bitmeden önce yer almaktadır. Yayından önce alınan reklamlarda her bin dinleyici için (CPM – Cost Per Mille) 18 dolar ödenmekte ve yayın bitmeden yayımlanan reklamlarda da her bin dinleyici için 25 dolar reklam ücreti verilmektedir (adsalesguyblog.com, 2019; singlegrain.com). Midroll'da yer alan verilerde, podcast reklamlarını dinleyenlerin %61'inin reklamlardan sonra ürün satın aldığı ve podcast reklamlarının radyo reklamlarına göre bireylerle daha iyi etkileşim sağladığı belirtilmektedir (Midroll).

ABD'nin önde gelen podcast üreticilerinden Wondery, NY Times ve TAL, 2019 yılı ağustos ayında aldığı indirme sayısı, aylık ve yıllık gelirlerine bakıldığında podcast sektörünün taşıdığı ekonomik potansiyel de ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. ABD'de 3 Büyük Podcast Ağının Reklam Gelirleri (Rhysider, 2019)

Yayın Adı	Ağustos 2019 İndirme Sayısı	Aylık Reklam Geliri	Bölüm Reklam Sayısı	Tahmini Reklam Maliyeti	Yıllık Ortalama Reklam Geliri
NY Times	9.312.000	186.240 \$	2	20 \$	4.4 Milyon \$
Wondery	9.261.000	185.220 \$	3.5	20\$	7.78 Milyon \$
TAL	5.469.000	109.380 \$	3	20 \$	2.2 Milyon \$

Podcast yayıncılığında reklam gelirlerinin yanı sıra kitlesel fonlama uygulaması olan *patreon* üzerinden de kazanç sağlanmaktadır. Bu anlamda 9700'ün üzerinde podcast ağı *patreon* uygulamasında yer alırken bunların yalnızca %18'inin 5 binin üzerinde destekçisi bulunmaktadır. *Patreon*'da bulunan podcast yayınlarının yarısından fazlası 30 dolar kazanmaktadır. Bu durum da yayının maliyetini karşılamakta yetersizdir. Azınlık bir podcast grubu *patreon* üzerinden hatırı sayılır bir gelir elde etmektedir (Rhysider, 2019).

Türkiye'de podcast yayınlarındaki reklam girişimlerine bakıldığında reklam gelirlerine ilişkin herhangi bir gösterge olmadığı görülmektedir. Ancak; zamanla bir reklam düzeninin yerleşeceği, bazı hosting firmaları tarafından podcast ölçüm standartlarına uygun bir standart getirme çalışmalarının yapılacağı söylenmektedir. Podcast yayıncıları da bu ölçümlerin sağlanmasıyla markaları yönlendirebilecek, reklam ve sponsorluk konusunda da elleri güçlendirecektir (İbrişim, 2019).

Türkiye'de podcast yayınları için finansal kaynak oldukça zayıftır ve podcast dinleyicilerine ilişkin araştırmalarla kitlenin niteliklerinin belirlenememesi, bu sebeple yayıncıların reklam gelirlerinden de yoksun olmaları, ekonomik olarak var olmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de yayıncıların kendi fonlama modellerini oluşturmak dışında bir seçenek görünmemektedir. Abonelik sistemi ya da *patreon* gibi kitlesel fonlama sağlayan bağış uygulamaları yayıncılar için önemi seçenekler olarak görülmektedir (Uzunoglu, 2019).

Podcast yayıncılığına ilişkin istatistikler ve ekonomik çerçevenin birbiriyle paralellik gösterdiği inkâr edilmez bir gerçektir. Küresel ölçekte dinleyici, yayıncı, bölüm sayıları ve içerik niteliğinin artışı pazar ve reklam geliri artışını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda podcast sektörü gelişmeye son derece açık ve karşı konulmaz bir finansal potansiyeli de içinde barındırmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, habercilik alanında podcast yayıncılığının gelişimi, günümüzde podcast habercilik pratikleri ve ekonomisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, dünyada podcast yayıncılığı örnekleri üzerinde durmuş ve Türkiye’de podcast ile yapılan habercilik anlayışını aktarmayı amaçlamıştır. Podcast haberciliğinin küresel ölçekte giderek geliştiği, farklı formatlarda özellikle seri podcastlerle hazırlanan nitelikli üretimlerin adından sıkça söz ettirdiği görülmektedir. Podcast yayınlarının yaygınlaşması ekonomik potansiyelinde de bir patlama sağlamış, Amerika başta olmak üzere dünyada milyonlarca dolar yatırım ve reklam gelirinden söz edilmektedir.

Türkiye’de habercilik alanında podcast yayıncılığının Amerika, Avrupa ülkeleri ve Güney Kore kadar yaygın olmadığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan yayınların nitelik ve nicelik açısından küresel ölçekte yetersiz olduğu düşünülmekte, düzenli bir dinleyicisi ve bu konuda bir pazar araştırması bulunmamaktadır. Bu durum da podcast haberciliği üzerinden kayda değer bir gelir elde etmenin zorluğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Amerika, İngiltere, Avustralya gibi ülkelerde kamu yayıncılığı yapan kurumların kamu yayıncılığını podcast alanında da devam ettirdiği gözlenirken; Türkiye’de kamu yayıncısı olarak görülen TRT’nin habercilik alanında TRT World ve radyo yayınlarının podcast olarak sunulması dışında özel podcastler hazırlamadığı görülmektedir. TRT World, İngilizce yayınlar yapmaktadır. Anadolu Ajansı, ajans haberlerini podcast dosyası olarak sunmakta, özel podcast içerikleri hazırlamamaktadır.

Türkiye’de bireysel anlamda hazırlanan podcastlerin çıkış noktasının “özgür ve bağımsız gazetecilik” olması, bu yöndeki yayınlarda anaakım medyadan farklı eleştirel ve alternatif bir anlayışla hareket edildiğini göstermektedir. Özellikle

Medyascope, Medyapod ve Ünsal Ünlü, Kısa Dalga podcast içeriklerinde anaakımın değinmediği konulara ve konuklara yer verilmiş, içeriklerin toplumsal sorunlar odaklı olduğu ve eleştirel bir dille aktarıldığı saptanmıştır. Kamusal ve özel medya kuruluşlarının ele aldığı konularda genellikle uluslararası gelişmeler ya da güncel gelişmelerin ait olunan medya kuruluşunun ideolojisine paralel bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir.

Dünyada çok daha yaygın kullanılan podcast yayınlarının Türkiye’de de yaygınlaşması habercilik alanında alternatif kanalları artıracak ve haber içeriklerinde bir çoğulculuk yaratma potansiyelini de beraberinde getirecektir. Ayrıca, TRT’nin diğer kamu yayıncılarını (BBC, ABC, NPR) örnek alarak podcast aracılığı ile toplumsal sorunların dile getirildiği, kamu yararı gözetilen araştırmacı yayınlar yapması da toplumun birçok konuda bilgilendirilmesini sağlayabilir. Gazetecilik bölümünde eğitim gören lisans öğrencilerine podcast üzerine eğitimlerin verilmesi ve Missouri Üniversitesi’nde uygulandığı gibi (Meng, 2005) Türkiye’de de gazetecilik programlarında uygulamalı podcast yayınları yapılması, öğrencilerin bireysel yayıncılık alanında deneyim kazanmasında katkı sunabilmektedir. Podcast sektörünün gelişmesi adına dinleyici profiline çıkarılması ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi için pazar araştırmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye’de podcast haberciliği alanında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu alanda dijital haberciliğin ele alındığı bir çalışmada podcast yayıncılığına yüzeysel olarak değinilen bir kesite yer verilmiştir (Baloğlu ve Dağ, 2019). İleriki çalışmalarda podcast yayıncılığının Türkiye’de yaygınlaşmamasının sebepleri, podcast gelirlerinin saptanması, artırılması ve podcast dinleyici alışkanlıkları gibi konular incelenebilir.

KAYNAKÇA

ARTZ, M. ve GAMWELL, Adam. (2018). Consulting Podcasters: Prototyping a Democratic Tool for Multiple Voices, Storytelling and Solution Finding. Society for Applied Anthropology Conference (SfAA) 2018 - Session: New Methods, Interventions And Approaches. https://www.researchgate.net/publication/328268467_Consulting_Podcasters_Prototyping_a_Democratic_Tool_for_Multiple_Voices_Storytelling_and_Solution_Finding/related

- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi, 18, s. 58-70.
- BALOĞLU, Enes ve DAĞ, Harun. (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve Youtube Örnekleri. (Ed.) M. İşleyen ve F. Şimşek İşleyen, Dijital Gazetecilik ve İletişim, Konya: Literatürk Yayınları s. 101-114.
- BERRY, Richard. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12 (2), s. 143–162.
- BERRY, Richard. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. Journal of Radio & Audio Media, 22 (2), s. 170–178.
- BIRCH, Hayley, WEITKAMP, Emma. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. New Media and Society, 12 (6), s. 889-909.
- BONINI, Tiziano. (2015), The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. Quaderns del CAC, 41 (18), s. 21–30.
- BOTTOMLEY, Andrew J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale and the Revival of Radio Drama, Journal of Radio and Audio Media, 22(2), s. 179-189.
- BROWN, Abbie, GREEN, Timothy D. (2007). Video Podcasting In Perspective: The History, Technology, Aesthetics, And Instructional Uses Of A New Medium. J. Educational Technology Systems, 36 (1) s. 3-17.
- CBC (Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada). (2006). Annual Report 2005–2006. Ottawa: CBC/Radio-Canada.
- CROFTS, Sheri, FOX, Mark, RETSEMA, Andrew, WILLIAMS, Bob. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. First Monday 10 (9), <https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193> Erişim tarihi: 02.02.2020.
- DREDGE, Stuart. (2014). Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams.

<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams> Erişim tarihi: 04.02.2020.

EDISON RESEARCH (2019). The Podcast Consumer 2019, Erişim: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

EDISON RESEARCH, (2017). The Podcast Consumer 2017. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/> Erişim Tarihi: 05.02.2020.

EDMOND, Maura. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media and Society*, 17(9), s. 1566-1582.

FERNANDEZ-SANDE, Manuel. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in The Age Of Crowdfunding. (Ed.) T. Bonini ve B. Monclus, *Radio Audiences and Participation in the Age of Networked Society*, Routledge Studies in European Communication Research and Education New York NY: Routledge, 176-194.

FRARY Mark. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46 (3), s. 24-27.

FUCHS, Christian. (2010). Alternative Media As Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), s. 173-192.

GEOGHEGAN, Michael, W, KLASS, Dan. (2005). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. New York NY: Springer-Verlag.

HODGES, Charles, B, STACKPOLE-HODGES, Christene, L, COX, Kenneth, M. (2008). Self-Efficacy, Self-Regulation, And Cognitive Style As Predictors Of Achievement With Podcast Instruction. *J. Educational Computing Research*, 38 (2), s. 139-153.

HUGHES, Charles. (2019). Value of podcast advertising revenue in Australia 2013-2022. <https://www.statista.com/statistics/H958897/australia-podcast-advertising-revenue/>, Erişim tarihi: 06.02.2020.

- HUNTSBERGER, Michael and STAVITSKY Alan. (2007). The New "Podagogy": Incorporating Podcasting into Journalism Education. Linfield College Faculty Publications, s. 397-410.
- IAB ve PwC, (2019). FY 2018 Podcast Ad Revenue Study: A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry.
- İBRİŞİM, Aykut. (2019). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- JENKINS, Henry, PURUSHOTMA Ravi, WIEGEL, Margaret, CLINTON, Katie, ROBINSON, Alice. (2009). Confronting The Challenges of the Participatory Culture: Media Education for 21st Century. Cambridge: MIT Press.
- JO, Kyoo, S. (2015). Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda. Master’s thesis, San Diego State University.
- JOURNO. (2018). “Medyapod: Kulaklıktan haber ve yorum geliyor”. (2018, 29 Eylül) <https://journos.com.tr/medyapod-kulaklik-haber-yorum> Erişim tarihi: 07.02.2020.
- KARGOZARI, Hamid, R ve ZARINKAMAR, Narges. (2014). Lexical Development Through Podcasts. International Conference on Current Trends in ELT Procedia-Social and Behavioral Sciences 98, s. 839–843.
- KOO, Chulmo, CHUNG, Namho, KIM, Dan, J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea. Information Development, 31 (5), s. 421-434.
- LARSON, Sarah. (2015), “Serial, podcasts, and humanizing the news”. The New Yorker, <http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcastshumanizing-news>, Erişim tarihi: 08.02.2020.
- LINDGREN, Mia. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media 14 (1), s. 23-42.
- LOCKER, Melissa. (2018). Apple’s podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. <https://www.fastcompany.com/40563318/apples->

podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams, Erişim tarihi: 09.02.2020.

MADSEN, Virginia, M. (2009). “Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”, ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship. July 2009, Brisbane.

MARSHALL, Alexis. (2019). Surviving: a journalistic podcast exploring life beyond abuse. Honors College of Middle Tennessee, Graduation Thesis.

MCCRACKEN, Ellen. (2017), The Serial commodity: Rhetoric, recombination, and indeterminacy in the digital age. (Ed.) E. McCracken, The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age, New York, NY: Routledge, p. 54–71.

MENG, Peter. (2005). Podcasting & Vodcasting A White Paper Definitions, Discussions & Implications. Columbia: University Of Missouri Iat Services, 1-13.

MIGUEL DESCALSO, Alessandra. R. (2015). The medium is the message: The rise of citizen journalism and podcasting. Erişim <https://born2invest.com/articles/the-medium-is-the-message-the-rise-of-citizen-journalism-and-podcasting/>

MURRAY, Simone. (2009). Servicing ‘self scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. Global Media and Communication, 15 (2) s. 197-219.

NA, Jeong-ju. (2011). “Podcast ‘Naggomsu’ Challenges Mainstream Media. The Korea Times”, www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/11/113_98580.html Erişim tarihi: 09.02.2020.

NPR (National Public Radio). (2005) “NPR Doubles its Podcast Content to 33 Titles”, [Launching Today. https://www.npr.org/about/press/051108.podcast.html](https://www.npr.org/about/press/051108.podcast.html), Erişim tarihi: 07.02.2020.

- NEW YORK TIMES, (2018). Caliphate. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>, Erişim tarihi: 04.02.2020.
- NEWMAN, Nic ve FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antenis. NIELSEN, Rasmus, K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019.
- NILES, R. (2005). Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio? Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/will-nprs-podcasts-birth-a-new-business-model-for-public-radio/>, Erişim tarihi: 03.02.2020.
- ÖZER, Ömer. (2012). Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer. (Ed.) Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk, s. 9-22.
- PARK, Chang, S. (2017a). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11 (9) s. 1158-1177.
- PARK, Chang, S. (2017b). Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea. *Pacific Journalism Review*, 23 (1) s. 245-262.
- PORTER, Jeff. (2016). Lost Sound: The Forgotten Art of Radio Storytelling. *Reviews, Canadian Journal of Communication*, 43 (1) s. 296.
- QUIRK, Vanessa. (2016). Guide to podcasting. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/ Erişim tarihi: 05.02.2020.
- REIS, Ana, I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5 (1), s. 227-243.
- RHYSIDER, Jack. (2019). How Much Money do Podcasters Make? <https://lime.link/blog/how-much-money-do-podcasters-make/> Erişim tarihi: 04.02.2020.
- ROBERTS, Amy. (2014). The 'Serial' podcast: By the numbers. <https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/> Erişim tarihi: 06.02.2020.

- TANKOVSKA, Hurst. (2020). Ranking of podcasts in Norway 2020, by number of streams. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/1088924/ranking-of-podcasts-in-norway-by-number-of-streams/>
- THE GUARDIAN. (2006). “BBC to launch news vodcasts”. <https://www.theguardian.com/media/2006/jul/27/bbc.broadcasting> Erişim tarihi: 06.02.2020.
- TRTHABER. (2018). “Dünyaya Türkçe seslenen radyo”. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/dunyaya-turkce-seslenen-radyo-350333.html> Erişim tarihi: 07.02.2020.
- TWIST, Jo. (2005). “Podcasting cries out for content”. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4269484.stm>, Erişim tarihi: 09.02.2020.
- UZUNOĞLU, Sarphan. (2019) 2019 “Türkiye’de podcast yılı olabilir mi?” <http://platform24.org/yazarlar/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi> Erişim tarihi: 10.02.2020.
- VOGT, Nancy. (2016). Podcasting: Fact Sheet. Pew Research Center, State of the News Media, s. 61-67
- WILLENS, Max. (2015). Americans Listen To 21 Million Hours Of Podcasts Every Day, Cutting Into Radio, Research Finds. <https://www.ibtimes.com/americans-listen-21-million-hours-podcasts-every-day-cutting-radio-research-finds-1792814> Erişim tarihi: 03.02.2020.
- WILSON, Carl. (2005) “Who Needs the CBC When You Have Lock-out Podcasts?” Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/arts/who-needs-the-cbc-when-you-have-lock-out-podcasts/article18247228/> Erişim tarihi: 01.02.2020.
- YEE, Timothy. (2019). Podcasting And Personal Brands: Mapping A Theoretical Path From Participatory Empowerment To Individual Persona Construction, *Persona Studies*, 5(1), s. 92-106.
- ANADOLU AJANSI, <https://www.aa.com.tr/tr/p/podcast>, Erişim tarihi: 04.02.2020.
- HÜRRİYET PODCAST, <https://www.listennotes.com/podcasts/h%C3%BCrriyet-podcast-h%C3%BCrriyet-p4YuAftnj5d/>, Erişim tarihi: 01.02.2020

KISA DALGA PODCAST, <https://www.kisadalga.net/>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.

MEDYAPOD, <https://medyapod.com/> Erişim Tarihi: 06.02.2020.

MEDYASCOPE. (2018) Çevrimiçi görüşme (Gamze Elvan). Erişim Tarihi: 17.12.2019.

MIDROLL, <https://www.midroll.com/> Erişim Tarihi: 01.02.2020.

OPEN SPOTIFY, <https://open.spotify.com/show/53Hp2QnRJgfELblzYE9pgj> Erişim tarihi: 04.02.2020.

ÜNSAL ÜNLÜ, <https://www.unsalunlu.com.tr/> Erişim Tarihi: 07.02.2020.

ŞİDDET VE DİJİTAL OYUNLAR

(ŞİDDETİN DİJİTAL OYUNLAR ÜZERİNDEN DENEYİMLENMESİ)¹

Saniye VATANDAŞ²

ÖZ

İnsan hep şiddetten yakındı ve yakınmaya devam ediyor. Fakat son derece manidar olan şey; şiddeti gerçekleştirenin de şiddetin varlığından yakınanın da insan olması. Şiddetin öznesi de insan, çoğunlukla nesnesi de. Şiddeti yok etmeye çalışan da insan, şiddete her yeni günde yeni boyutlar kazandıran da. Bu niçin böyle oluyor? İnsan acısını yaşadığı ve şikâyetçi olduğu şiddetten neden vaz geçemiyor? Bu, konunun ilgilileri ve uzmanlarınca cevabı aranmış ve aranmaya devam eden bir sorudur. Çünkü her cevabı haklı çıkaracak bir yan var; ancak hiçbir cevap tek başına gerçeği bütün boyutlarıyla ifade etme başarısına sahip değil. Fakat bu arada şiddet çeşitlenerek ve yoğunlaşarak devam ediyor. Hal böyleyken şiddet, özellikle son 20-30 yıldır, gittikçe artan bir yoğunlukla dijital oyunlar ve internet aracılığıyla başta çocuklar olmak üzere, hemen herkesin daha da yoğun bir şekilde gündeminde yer almaya başladı. Çocuklar her anı şiddet ile donatılmış sanal ortamın öznesi olarak ‘öldürdüklerinin’, ‘imha ettiklerinin’, ‘patlattıklarının’... skoruyla övünür oldular. Bu çalışmada internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak şiddetin değişim ve dönüşüm süreçleri incelenecek. Bu bağlamda özellikle de dijital oyunların internet teknolojisi üzerinde ulaştıkları aşamayı temsil eden sanal şiddetin her bireyin ve özellikle çocukların gündemindeki yeri ve yol açtığı riskler konu edinilecek. Zira dijital oyunlara tutku düzeyinde ilgili olanlar arasında başkasına veya kendine fiziksel zarar verme ve hatta yaşamını sonlandırma eylemleri sıklıkla iştiril hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Dijital Oyun, İnternet.

VIOLENCE AND DIGITAL GAMES

(EXPERIENCE OF VIOLENCE ON DIGITAL GAMES)

ABSTRACT

Man has always complained and continues to complain of violence. However, what is very significant is that both the perpetrators of violence and those complaining of the existence of violence are human beings. The perpetrator of violence is man and the victim of it is generally man too. Both the one who tries to eliminate violence and the one who adds new dimensions to it every day is also man. Why does it happen like that? Why does man not give up violence, from which he suffers and of which he complains? That is a question whose answer has been sought by the people who are concerned with the issue and by experts because it has an aspect that will justify all answers, but no answer, on its own, manages to express the truth in all dimensions. In the meantime, violence

¹ Bu makale, 24-25 Ekim 2020 tarihinde Antalya’da düzenlenen “SADAB 7th International Conference on Social Researches and Behavioral Sciences” sempozyumunda sunumu gerçekleştirilen “Şiddet ve İletişim Teknolojileri (Şiddetin Biçim ve Yoğunluğunun İletişim Teknolojilerinin Gelişimine Paralel Dönüşümü)” başlıklı bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir.

² Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler MYO, saniyevatandas@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3646-9332

continues by diversifying and intensifying. As a matter of fact, violence has increasingly become a current issue on the agenda of almost everyone, especially children, through digital games and the Internet, especially in the last 20-30 years. Children boast that they ‘killed’, ‘destroyed’, ‘exploded’ so many people and things as the subject of the virtual environment equipped with violence any moment. The change and transformation processes of violence based on the development of internet technology will be examined in this study. In this context, the place of virtual violence, which represents the stage that digital games have reached on the internet technology, in the agenda of everybody, especially children, and the risks brought about by it will be discussed. Because among those who are passionately interested in digital games, acts of physical harm to someone else or oneself and even ending their life have become often heard.

Keywords: Violence, Digital Game, Internet.

GİRİŞ

Bir otomobilin arkasında sürüklenen veya ‘eğlence’ olsun diye ayakları kesilen köpek, köpeğe parçalatılan kedi, bütün yaz çalıştırılan ve kış mevsiminde masraf olmasın diye doğaya terk edilen ve kışın ayazında buz kalıbına dönüşen eşek, biraz daha fazla para kazanmak için yazın sıcağında 15 saat faytona koşulan at... boşanmaya itiraz ettiği için kocası tarafından bıçaklanan kadın, terbiyeli olması için annesinden dayak yiyen çocuk, eğlence ortamına gidebilmek amacıyla istediği parayı alamadığından yaşlı anne veya babasını darp eden evlat, yaramazlık yaptı diye öğretmeni tarafından gözü morartılan öğrenci, kıyafeti sebebiyle kamusal alanda taciz edilen genç kız, balkondan halı silkelememesi için uyardığı üst kattaki komşusunun fiziksel saldırısına maruz kalan alt kattaki komşu, istediği yerde indirmediği için şöföre hakaret eden ve hatta yumruk atan yolcu, kız arkadaşına ‘yan baktı’ diye sınıf arkadaşını bıçaklayan liseli... veya varil bombasıyla parçalananlar, ruhsal açıdan arınmak için gittiği ibadethanede kurşuna dizilerek öldürülenler, tüm mal varlıklarını ve yakınlarını geride bırakarak ülkelerini terk etmek zorunda kalanlar, batması neredeyse kesin olan basit şişme botlarla ölme pahasına denize açılıp kendilerine tüm kapıları kapamış ülkelere göç etmeye çabalayanlar... tüm bunlar yaşadığımız dünyanın hemen hiç değişmeyen, neredeyse rutin sayılabilecek gündemini teşkil ediyor. Bunları veya benzerlerini konu edinen haberler televizyon kanallarının, radyonun, internetteki haber sitelerinin ve gazetelerin hemen her gün ekranlarını ve sayfalarını dolduruyor. Ölenler, darp edilenler, tacize uğrayanlar, hakarete maruz kalanlar, istismar edilenler, aşağılananlar... gündelik hayatın adeta parçası haline gelmiş du-

rumda. Bu dün böyleydi, bugün böyle, maalesef yarın da böyle olacak gibi görünüyor.

Şiddetin mağduru genellikle insan, bazen de diğer canlılar, fakat şiddetin faili her zaman insan. Hayvanların zarar veren davranışları şiddet sayılamaz, çünkü hiçbir hayvan karşısındakine zarar vermek amacıyla hareket etmiyor; karnını doyurmak, yavrusunu veya kendisini korumak, insanlar tarafından öğretilen görevini yapmak için hareket ediyor (Fromm, 1984, 1/303). Dolayısıyla şiddeti gerçekleştiren de insan, şiddetin varlığından yakınan da. Şiddetin öznesi de insan, çoğunlukla nesnesi de insan. Şiddeti yok etmeye çalışan da insan, şiddete her yeni günde yeni boyutlar kazandıran da. Bunu gerçekleştirirken, şiddeti oldukça sofistike bir tarzda inşa ederken birçok araçtan yararlanıyor. Bilim ve teknoloji ise en çok kullanılan araçlardan ikisini oluşturuyor. Esasen insanın hayatını kolaylaştırması, dünyanın sorunlarını çözmesi beklenen bilim ve teknoloji, bazılarının elinde çok kolaylıkla şiddetin aracı haline gelebiliyor. Hastalıkların tedavisinde, insan hayatını zorlaştıran sorunların çözümünde, doğadaki felaketlerin sebep olduğu mağduriyetlerde bilim ve teknolojiden yararlanan insan, başta kendi türü olmak üzere diğer canlılar için de dünyayı yaşanmaz bir yer haline getirirken bilim ve teknolojiden yararlanıyor. Bir araç olan bilim ve teknoloji iyi, güzel, doğru işler ve durumlar için kullanıldığı gibi; kötü, çirkin, yanlış işler için de kullanılıyor. İnternet teknolojisi ise sürecin son aşamasını teşkil etmeye başladı.

İnternet teknolojisi sayesinde mekân küçüldü, uzaklar yakın oldu; istenilen kişilerle hızlı ve kolay şekilde iletişim kurmak mümkün hale geldi; bilgiye ulaşmak kolaylaştı, hızlandı ve ucuzladı; sinemaya gitmeden film izlemek, gazetenin sayfalarını açmadan gündemi öğrenmek, doyasıya eğlenmek; yeni dostlar edinmek veya eskilerle iletişim kurmak; evde oturup birçok resmi işlemi yapmak, fatura ödemek, restorandan yemek ısmarlamak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, yolculuk için gerekli ulaşım aracının biletini almak, alışveriş yapmak, evlilik için eş adayını aramak ve bulmak... herkes için son derece kolay bir duruma dönüştü. Fakat internet, aynı zamanda şiddeti öğrenmenin ve hatta uygulamanın araçlarından birisi de oldu. Sinema ve televizyon ile şiddete sanal bir boyut kazandıran ve eğlence zamanlarını bile şiddetle dolduran insan, internet ile şiddetin kapsamını artırdığı gibi, niteliğinde

de değişiklikler yaptı. Şiddet, saldırganlık, zorbalık hayatın her an tanık olunan özellikleri arasında yer almaya başladı. Ailesinin, ülkesinin, insanlığın kendisine umut bağladığı çocuklar ve gençler saatlerce oynadıkları oyunlarda öldürdüklerinin, sakat bıraktıklarının sayısıyla övünür hale geldiler. Oyunda öldürülenlerin skoru övgü sebebi olabiliyor. Oyun sanal, şiddet sanal, mekân sanal, hatta oyundaki kimlik sanal fakat bunların kişilikler üzerindeki etkisi gerçek. Oyun içinde dile getirilen ‘vurdum’, ‘öldürdüm’, ‘ezdim’, ‘parçaladım’ ifadeleri bazıları için çok fazla zorlanmadan gerçek hayata transfer edilebiliyor. Şiddet çok kolaylıkla sanal uzamdan gerçek uzama transfer olabiliyor. Artık bazı çocuklar sanal dünyadaki kahramanı gibi uçmaya heveslenip kendisini üst kattaki evinin balkonundan boşluğa bırakabiliyor. Ergenler ‘aşkları’ uğruna birbirlerini bıçaklamayı kahramanlık zannediyorlar.... Sanal ile gerçek iç içe girmiş durumda. Birçok kişi için sanal nerede biter, gerçek nerede başlar belli değil. Hangi cinayet sanal, hangi tokat gerçek; hangi aşk gerçek, hangi nefret sanal... bunları ayırmak çok zor, hatta imkânsız oldu. Şiddet tüm türevleriyle internet sayesinde yeni anlamlar ve boyutlar kazandı ve kazanmaya devam ediyor.

Tüm bunlar niçin oluyor? İnsan, şiddete niçin bu kadar tutkuyla bağlı? Şiddet, niçin bireysel veya toplumsal hayatın neredeyse temel unsurlarından birisi? Örneğin ‘sıcak bir yuva’ olması gereken evlerden yükselen hakaretler ve imdat çılgınlıkları niçin gittikçe artıyor? Niçin ‘aşklar’ darpla veya cinayetle sonuçlanabiliyor? Niçin evde, okulda, işyerinde, sokakta... her yerde şiddet var?... Bunlar önemli ve önemi sebebiyle cevabı hep aranmış ve aranmaya devam eden temel sorulardan bazıları. Bu makalenin de konusunu bu sorulardan bazılarına cevap olabilecek tespitlerde bulunmak oluşturuyor. Zira genel olarak iletişim teknolojilerinde, özel olarak da internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, şiddeti öğrenme, sanal bile olsa deneyimleme imkânlarını geliştirmiş, böylelikle şiddet, eğlence ve vakit geçirme ile ilintili bir şekilde günlük yaşamın rutinleri arasına girmiştir. Şiddet içeren oyunlar “boş zaman” kurumunun önemli unsurlarından birisi haline gelmiş bulunuyor. Bu makale de internet teknolojisinin gelişimine paralel bir gelişim kaydeden dijital oyunlardaki şiddetin özellikleri ve bireylere yönelik etkileri konu edilecektir. Fakat buna geçmeden önce ‘Şiddet nedir?’ sorusunun cevabını vermek yararlı olacaktır. Çünkü bazılarının şiddeti diğer bazılarının şiddetinden farklı olabilmekte; birileri için şiddet olan, bir başkası

için şiddet olmayabiliyor. Hatta daha da önemlisi, birileri için şiddet olan bir eylem, diğer bazıları için şiddet olmamanın da ötesinde ‘gerekli’, ‘yararlı’, ‘olması gereken’ şey olabiliyor. Bu sebeple tüm farklı anlayışlara, yaklaşımlara ve tespitlere rağmen, konuyla bilimsel bir yaklaşımla ilgilenenlerin tanımları ve tespitleri üzerinden ortalama bir anlam üzerinden şiddetin ne olduğunu öncelikle belirlemekte yarar var.

1. Şiddet

İnsanlık tarihinin en eski devri ve hatta ilk aşaması hakkında bilgi veren ilahi bilgi (vahiy), şiddetin ilk insanla başladığından bahsediyor. Bahsedilen şiddet, aynı zamanda insanlık tarihinin ilk cinayet eylemini oluşturuyor. Tüm dünyadaki tek ve küçük bir ailenin üyesi olan iki kardeşten birisi (Kabil) diğerini (Habil) öldürüyor. Her ne kadar somut örnek değişse bile bilim insanları, özellikle de antropologlar şiddetin insanlık tarihinin her anında var olduğunu dikkat çekiyorlar. Bunlar için de şiddet, insanlığın ilk anından beri var olan bir olgu. Bilim insanları arasındaki genel kabule göre, doğa karşısında kendisini konumlandırmak ve özne olmak isteyen insan, amacına ulaşmak için araç olarak şiddete başvurdu. Doğa karşısında kendisini güçsüz ve çaresiz hisseden ilk insan, doğayla ilişkisini şiddet temelinde tesis etti. Varlığını sürdürebilmek için şiddeti yegâne araç olarak belirledi ve bu aracı sürekli kullandı. Beslenmek ve korunmak gibi hayati ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sahip olduğu fiziksel güce güvendi ve bu gücü doğaya karşı bir silah olarak kullandı. Buna yaparken nihai amacı hayatta kalmaktan başka bir şey değildi. Bu açıdan şiddeti ‘her şeyin babası’ (Gökberk, 1996: 25–26) olarak niteleyen Herakleitos (535-475), antropolojik ve tarihsel açıdan önemli bir tespitte bulunmuş oluyor. Onun bu tespiti, insanın özne oluş sürecinin sloganı olarak anlam kazanıyor. Çünkü önceleri sadece doğaya karşı mücadele etmek, doğaya boyun eğdirmek anlayışına sahip insan, zamanla diğer insanlara da egemen olmanın çabasını yürütmeye başlıyor. Zaman içinde doğayla olan düşmanca ilişki geri plana itilip, insanın insana düşman olduğu dönem başlıyor. İngiliz filozofu Thomas Hobbes (1588-1679)’un ifadesiyle ‘insan insanın kurdu’ haline geliyor. Şiddetin kapsamında ve hedefinde gerçekleşen değişim sosyolog Norbert Elias’ın (1897-1990) tespitiyle ‘şiddetin dönüşümü’ (Elias, 2002: 308) olarak nitelendiği duruma dönüşüyor. Ve bu dönüşüm insanlık tarihinin önemli eşiklerinden birisini teşkil ediyor.

İnsanlık tarihinin ilk evreleri ile şiddet arasındaki ilişki birçok filozofun, bilim insanının ilgilendikleri bir konu olmuştur. Devlet felsefesinin önemli filozoflarından birisi olan Thomas Hobbes'a göre insan, önceliği kendisine vermiş ve bu her zaman böyle olmaktadır. İnsan kendisini önemser ve önce kendi çıkarını düşünür. İlişkilerinde ve hayata bakışında fedakârlık değil, bencillik esastır. Bu sebeple insan, doğanın imkân ve nimetlerine sahip olmak ister fakat bu sırada yanında ortak istemez. Bu ise çatışmayı, şiddeti ve savaşı getirmektedir. Kısaca, *insan insanın kurdu*. Bu ise tüm güveni bitirip dünyayı yaşanmaz yere dönüştürmenin temel sebebidir. Fakat insan yaşamak da istemektedir. İnsan, bunu temin edebilmek için güç ve imkânlarını bir üst iradeye terk etmek zorunda kalmıştır. Bir sözleşme ile üst iradenin koruyucu kanatları altına girmeye razı olmuştur; bu 'devlet' kurumudur (Hobbes, 2001: 127-131). Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) da insan-şiddet ilişkisiyle ilgilenen ve bu ilişkiyi insanlığın en erken tarihinde bulanlardan birisidir. İnsanların topluluk hayatına geçmeden ve iş bölümü yapma ihtiyacı hissetmeden önceki zamanlarda her türlü ihtiyacını kendi çaba ve emeğiyle karşıladığını ifade eden Rousseau, bir kişinin iki kişiye yetecek kadar yaşama araç ve gereçlerine sahip olmasının yararlı, kârlı olduğunu fark ettiği andan itibaren eşitsizliğin başladığını ve şiddetin de insanlar arası ilişkilerin ayrılmaz parçası haline geldiğini dile getirmiştir (Rousseau, 1982: 156-207). Bu aşamada ismi zikredilmeyi hak edenlerden bir örnek olarak Karl Marx (1818-1883)'ı hatırlamamak eksiklik olur. Toplumu 'çatışan güçlerin karmaşık bir bütünü' olarak gören (Fromm, 1982: 40) Marx'a göre, maddi hayatın örgütlenmiş bir unsuru olan üretim ilişkileri, diğer tüm toplumsal, siyasal ve tinsel kurumların temel sebebidir. Marx'a göre üretim ilişkileri toplumsal sınıfları, toplumsal sınıflar arasındaki çelişkiler ve çatışmalar ise insanlık tarihini inşa etmiştir. Üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki sınıfsal çelişkiler ve çatışmalar, önce üretim biçiminde nicel, daha sonra da nitel aşamalara geçişi oluşturmuştur. Bu sebeple insanlık tarihi, belirli bir üretim biçiminin kapsadığı üretim güçlerine ve üretim ilişkilerindeki nicel ve nitel gelişmelere tanıklık etmektedir (Marx ve Engels, 1999: 62-88).

Çok sayıdaki filozof arasından isimleri ile konuya ilişkin görüş ve tespitleri örnek olarak kısaca ifade edilen Herakleitos, Hobbes, Rousseau ve Marx gibi filozoflar, yaşadıkları tarihsel dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik yapılarından hareketle

toplumsal süreci ‘çatışma’, ‘çelişme’, ‘eşitsizlik’ gibi doğrudan şiddeti çağrıştıran sözcükler kullanarak açıklamaya çalıştılar. Üstelik sadece onlar değil, bugün de birçok entelektüeli ya da bilim insanı, şiddeti toplumsallığın temel olgularından birisi olarak ele alıyor, aynı zamanda toplumsal birlik ve dayanışmanın nedeni olarak algılıyor. Yine genel kabul gören hususlardan birisi, şiddetin çok yönlü bir olgu olduğudur. Şiddet tek bir nedenin ürünü değildir. Şiddetin, özellikle de toplumsal düzeyde açığa çıkan şiddetin ekonomik, psikolojik, toplumsal boyutları vardır. Şiddetin tek bir faktöre indirgenerek algılanması ve tanımlanması, bilimsel gerçeklerle bağdaşmamaktadır. Bu sebeptendir ki, şiddetin belirleyicilerinin neler olduğu, şiddetin ne olduğu sorununa bağlı olarak gündemde yerini alan konulardan birisi olmuştur. Örneğin Fransız filozofu Jean-Marie Domenach (1922-1977)’a göre şiddet üç farklı açıdan ele alınıp, incelenmelidir. Yoksa şiddet olgusu doğru anlaşılmaz ve buna bağlı olarak da sebep ve sonuçları doğru tespit edilemez. Domenach’a göre şiddetin ‘psikolojik’, ‘ahlaksal’ ve ‘siyasal’ yönü vardır ve bunların hepsi şiddetin doğru anlaşılmasının zorunlu referanslarıdır (Domenach, 1978, 760). Konu bağlamında Keleş ve Ünsal’ın tespit ve görüşleri de dikkat çekici düzeyde önemlidir. Bu iki bilim insanına göre şiddeti anlama ve tanımlama çabaları ‘...disiplinler arası bir nitelik taşımalı; biyolog, psikolog, sosyolog, eğitimci, siyasal bilimci, hukukçu, antropolog, psikiyatr, kriminolog, iktisatçı, yönetici, sivil ve askeri idareci, emniyet görevlisi vb gibi, her biri kendi dalında uzmanlaşmış üyelerden oluşmuş çalışma grupları eliyle, çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak yürütülmelidir’ (Keleş ve Ünsal, 1996: 91). Aksi takdirde sahip olunan şiddet algısı ve dile getirilen şiddet tanımlaması yanlış ve eksik olacaktır. ‘Şiddet, belirli eylemleri yapanlardan çok onların tanığı ya da kurbanı olanlara ait bir kelimedir’ tespitinde bulunan David Riches (1989: 12–27)’e göre, şiddeti tanımlarken önemli olan, şiddet içeren davranışın nasıl gerçekleştiğini dikkate alarak şiddeti açıklamaktır. Bu durumda şiddet, şiddetin faili açısından meşru, mağdur açısından meşru olmayan bir zarar verme davranışı olarak anlam kazanır. Ünsal’a göre (1996: 30) şiddet açığa çıkış şartlarına bağlı olarak araç ve amaç nitelikleri kazanmaktadır. Dolayısıyla şiddetin gerçekleşme biçimi ve sebep olduğu sonuçlar araç ve amaç olma durumu dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu itibarla, şiddet, genel anlamda fiziksel gücü aşan bir olgu olarak anlam kazanmaktadır. Bu olgu öldürmek, sakat bırakmak ya da yaralamak gibi yollarla bir başkasına zarar vermeyi içermekte-

dir. Bu tür eylemlerin başkası için tehdit oluşturması, fiziksel veya psikolojik açıdan zarar veren bir tutum ya da davranış olması gerekir. Şiddetin, fiziksel güç kullanımı ile ilişkisi, verdiği zarara bağlı olarak ölçülebilir. Bu bakımdan örneğin ‘araç olan’ şiddet, belli hedeflere ulaşma çabalarında başkalarına zarara yol açabilir, ya da yıldırıcı bir etki oluşturabilir. ‘Amaç olan’ şiddet ise ister bireysel olsun ister kolektif olsun, zarar verme, yıkıma sebep olma amacına sahiptir; sonucu hesaba katılmayan kahramanlık eylemi gibi.

2. Şiddetin Anlamı

Şiddet denildiğinde yaygın olarak anlaşılan fiziksel şiddettir. Hâlbuki ‘fiziksel şiddet’, şiddet türlerinden sadece birisidir. Ancak buna rağmen fiziksel şiddet, şiddetin ne olduğunu anlama çabasında iyi bir başlangıç noktası olabilir. Fiziksel şiddet, en genel manasıyla, insanın veya bir başka canlının bedensel bütünlüğüne ve/veya fizyolojik yapısının normal işleyişine yönelmiş zarar verici davranıştır. Her ne kadar bazı tanımlarda (Ünsal, 1996: 6-7) acı yaşatmak de şiddetin gerçekleşme şartları arasında sayılmışsa da acı yaşatmak şiddet kapsamında yer alabileceği gibi, almayabilir de. Çünkü şiddet her şeyden önce failin niyeti ile ilgilidir (Outwaite, 2008: 758). Fail, isteyerek bir başkasının bedenine ve/veya fizyolojik yapısının normal işleyişine zarar vermek istiyorsa, bu şiddettir. Ancak gerçekleşme biçimi aynı olmakla birlikte gerçekleşen zarar verici davranış istenmeden ve amaçlanmadan gerçekleşmişse, bu eylem veya davranış şiddet kapsamında değerlendirilemez. Örneğin spor karşılaşmalarında gerçekleşen yaralanmalar böyledir; bunlar hem fail ve hem de mağdur açısından şiddet eyleminin sonucu olarak değerlendirilmez. Yine aynı şekilde zarar vermek amacı taşınmaksızın, kaza ile bir başkasına verilen bedensel zarar da şiddet olarak değerlendirilmemektedir. Bu, zarar verici davranışın faili için de böyledir, eğer zarar verici bir niyet taşınmadığı anlaşılmışsa mağdur için de böyledir. Üstelik mağdur acı çekiyor olmasına rağmen. Kısacası, niyet/amaç, şiddetin temel belirleyicisidir. Böyle olunca, yine niyet/amaç esas olmak şartıyla kişinin onurunu, iffet ve namusunu aşağılayıcı, kişiliğini rencide edici herhangi bir söz ve hitap da ‘sözel şiddet’ bağlamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla aynı söz, örneğin kişiye bir hayvan ismiyle hitap etmek, övgü/sevgi ifadesi olarak anlam kazanabileceği gibi, hakaret (şiddet) olarak da anlam kazanabilir. Literatürde yaygın olarak beş farklı

şiddetten bahsedilmektedir. İkisini bahsedilen fiziksel ve sözel şiddet oluşturmaktadır. Diğerleri ise ‘duygusal/psikolojik’, ‘ekonomik’ ve ‘cinsel’ şiddetlerdir. Ancak artık şiddetin kapsamı daha geniş bir bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin Neiburg, yaygın olarak kabul edilen tanımında ‘mala zarar vermeyi’ de şiddet kapsamında değerlendirmiş ve ‘kişileri veya malları yaralamaya ya da yok etmeye yönelik doğrudan veya dolaylı eylemin’ de (Michaud, 1991: 10-11) şiddet kapsamında yer aldığını ifade ederek, şiddetin anlam alanını biraz daha genişletmiştir. Michaud’un şiddet tanımı şöyledir: ‘Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bir veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki/moral/manevi) bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa, orada şiddet vardır’ (Michaud, 1991: 11).

Şiddet, konu bağlamında literatürde sıklıkla kullanılan sözcüktür; ancak yakın anlamlı diğer bazı sözcükler de sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlardan birisi ‘saldırganlık’ sözcüğüdür. Konuyu detaylı olarak inceleyen Vatandaş’a göre (2002) yüzeysel ele alınırsa her iki kavram arasında fark yoktur. Fakat esasen ‘şiddet’ (violence) ile ‘saldırganlık’ (aggression) arasındaki önemli düzeyde olmak üzere farklılık vardır. Şiddet, daha çok davranışın kendisini tanımlamak için kullanılmasına karşılık, saldırganlık ise daha çok bir ruh halini ifade etmektedir. Bu açıdan ‘şiddet’ bir davranış, bir eylem ve sergilenen tavır olmasına karşılık, ‘saldırganlık’ ise bir duygunun, bir ruh halinin ismi olarak anlam kazanmaktadır. Genel bir ifadeyle, saldırganlık şiddetin psikolojik temelini oluştururken, şiddet ise saldırganlığın davranışsal boyutunu ifade etmektedir. Bir başka söyleyişle şiddet bir tarz, saldırganlık ise şiddete de temel olan bir duygudur. Duygunun gücü, şiddet eyleminin hırçınlık, taşkınlık ve vahşilik düzeyini belirlemektedir. Şunu da belirtmek gerekiyor ki, şiddet de olduğu gibi, saldırganlıkta da ‘niyet/amaç’ belirleyicidir. Bir duygunun saldırganlık özelliği kazanması failin niyetinden bağımsız değildir. Örneğin bilerek ve planlayarak birisine çarpmak saldırganlıkken, dalgınlıkla çarpmak saldırganlık değildir. Şiddet, kızgınlık, öfke, kin, nefret, düşmanlık gibi duygu durumunun etkinlik kazandığı saldırganlık dürtüsünün eyleme dönüşmüş biçimi olarak ele alınmaktadır (Heise ve Diğerleri, 1995: 6–9). ‘Zorbalık’ da konuya ilişkin temel sözcüklerden bir diğeridir. Sözlükler-

de ‘gücüne güvenerek başkalarının hakkını alma’ durumunun ismi olarak geçmektedir. İki kişinin kavgası şiddet olabilir ama zorbalık olamaz. Bu iki kişinin kavgasının zorbalık olabilmesi için tarafların güçlerinin açıkça farklı düzeylerde olması gerekir. Bu durumda güçlü olanın eylemi zorbalık olarak anlam kazanır. Güçlü olan, gücüne güvenerek zayıf olana fiziksel, sosyal ve psikolojik acı çektirir; zarar verir. Mağdur ise kendini korumaya çalışır ama bunda başarılı olamaz. Zorbalığın tekrarlanma eğilimi güçlüdür.

3. Dijital Oyunlar ve Şiddet

İlk kez 1962 yılında Steve Russell tarafından üretilen ‘spacewar’ isimli oyun ile başlayan etkileşimli dijital oyun serüveni günümüzde milyonlarca oyuncunun bulunduğu devasa bir sanal ortama ulaşmıştır. Bunda bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler belirleyici olmuştur. Bugün interaktif olarak oynanabilen dijital oyunlar her yaş grubundan herkesin ilgisini çekecek nitelikte özelliklerle donatıldığı için bazı kimseler için mevcut bağımlılıklara ilaveten yeni bir bağımlılığın da sebebi olmuştur. Dijital oyunlar öncelikle çocuklarda olmakla birlikte, herkes tarafından oynanmaktadır. Dijital oyunların oynanma sıklığını ve oynayanların özelliklerini belirlemeyi amaçlayan birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin ABD’deki *Eğlence Yazılımları Derneği*’nin (*Entertainment Software Association*) 2010 tarihli raporuna göre hane halkı mensuplarının yarısından fazlası (%67) her gün bilgisayar oyunu oynamaktadır. Bu kesimin %25’ini ise 18 yaşından küçük çocuklar oluşturmaktadır. Söz konusu raporun tespitlerine göre bilgisayar oyunu oynamaya başlama yaşı gittikçe düşmektedir. Mevcut zaman diliminde (2010) bilgisayar oyunu oynamaya başlama yaşı ortalaması 12 olarak tespit edilmiştir (ESA 2010: 2-4). Bilgisayar oyununa ilgi ile ilgili benzer bir tespit ise Türkiye ile ilgilidir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2009 raporuna göre ülke nüfusunun %56,3’ünün internet kullanma amacını oyun oynamak veya oyun indirme oluşturmaktadır (TUIK 2009: 440).

Konuya ilişkin farklı ülkelerde ve farklı zamanlarda gerçekleştirilmiş çok sayıda araştırmanın benzer bulgusuna göre, çocuklar üst yaşlardaki bireylere göre dijital oyunlara daha ilgililer. Bu durum uzun bir süre özellikle 9-12 yaş grubu için söz konusu olsa da dijital oyunlarına üst düzeyde ilgili olan çocukların yaş ortalaması gittikçe düşmektedir. Dijital oyunlar özellikle mobil telefonlar aracılığıyla birçok

ortamda çocukları oyalamanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bazı çocuklar konuşmayı ve oyun oynamayı paralel öğrenecek kadar erken yaşlarda dijital oyunlarla tanışmaktadır. Çocukların dijital oyunlara yönelik ilgilerinin arkasında bu oyunların bazı özellikleri olduğu biliniyor. Aksiyon bunlardan birisiyse, bu bağlamda şiddet de bir diğeridir. Birçok bilgisayar oyunu şiddet kültürünü destekler nitelikte savaş, kavgaya ve cinsellik unsurları barındırmaktadır. Bilgisayar endüstrisinin en büyük firmalarından birisi olan Nintendo'nun Sony ve Sega firmalarının 1985-2000 yıllarında piyasaya sürdüğü dijital oyunlardan 'E' (Everyone) olarak derecelendirilmiş 55 oyun üzerinde yaptığı içerik analizinde, söz konusu oyunların %64'ünde (35 oyun) bilinçli olarak şiddet eylemlerine yer verildiğini tespit etmiştir. Oyunların %60'ında (33 oyun) ise itibar elde edebilmek ve ödüllendirilebilmek için oyun karakterlerinden bazılarını öldürme ve yaralama gibi eylemlere yer verildiği görülmüştür (Thompson ve Haninger, 2001: 591). Yine benzer bir başka araştırma 'T' (Teen) olarak derecelendirilmiş ve 13 yaş üzerindeki çocukların oynamasının uygun olduğu tanımlanmış 81 bilgisayar oyunu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre oyunların %98'inde (79 oyun) bilinçli olarak şiddet uygulanan temalara yer verildiği, %90'ında (73 oyun) oyun karakterinden bazılarını yaralama eylemi bulunduğu, %69'unda (56 oyun) gerçekleştirilen öldürme eylemi sebebiyle ödüllendirme gerçekleştiği, %42'sinde (34 oyun) kanlı görüntüler yer aldığı, %27'sinde (22 oyun) cinsel şiddet temaları bulunduğu, yine %27'sinde (22 oyun) argo kullanımı bulunduğu tespit edilmiştir (Haninger ve Thompson, 2004: 856). Eğlence Yazılımı Derecelendirme Kuruluşu (Entertainment Software Rating Board -ESRB)'nin resmi internet sayfasında (<http://www.esrb.org/index-js.jsp>) yer alan ve binlerce bilgisayar oyunu ile ilgili olan veriler, yukarıda bahsedilen araştırmaların bulgularıyla benzer sonuçlara sahiptir. Bir örnek vermek gerekirse, ESRB'nin 'E' (Everyone) olarak sembolleştirdiği 12474 bilgisayar oyunundan 7127'sinde farklı biçimlerde (cinsel şiddet, güce dayalı şiddet, sözlü şiddet, kanlı grafik görüntüleri vb.) şiddet ögesi yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum ESRB tarafından herkese uygun olarak nitelenen oyunların yüzde (%) 57,1'nin farklı biçimlerde şiddet içerdiğini ortaya koymuştur. Oyunların birçoğunda dikkat çeken önemli özellik ise, şiddet uygulanan nesnelere çoğunlukla insan karakterleri olmasıdır.

Amerikan Pediatri Akademisi'nin yapmış olduğu araştırmalar sonucunda ulaşılan tespitler, dijital oyunların tehlikesini gözler önüne serer niteliktedir. Akademi'nin açıklamasına göre şiddet içeren dijital oyunlar, en az sigaranın akciğer kanseri üzerindeki etkisi kadar, saldırgan davranışlar üzerinde etkiye sahiptir (Aldrich, 2006: 6). Başka araştırmaların benzer bulguları da en az Akademi'nin bulgu ve tespiti kadar dikkat çekicidir. İnternet bağımlılığını ve komorbid durumları araştırmak amacıyla yapılan diğer çalışmalar, internet bağımlılığı ile dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu arasında %100, düşmanlık/saldırganlık arasında %66, obsesif kompulsif bozukluk arasında %60, anksiyete bozukluğu arasında %57 düzeyinde ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Bozkurt ve ark. 2016, Mihajlov ve Vejmelka 2017).

Çocuklar dijital oyunu sürdürürken, oyunu içselleştirdikleri ve buna bağlı olarak oyundaki karakterlerle özdeşleştikleri bilinmektedir. Bu ise oyundaki şiddet unsurlarından etkilenmelerine yol açmaktadır. Şiddetin hem faili ve hem de mağduru olabilmektedirler. Faili olduklarında aldıkları puanla veya elde ettikleri silahlarla ödüllendirilirlerken, mağduru olduklarında oyunda seviye düşmekte veya oyun dışı kalmaktalar. Mağduriyetin gerçekçi bir yaptırımı söz konusu değildir. En ağır ceza oyun dışı kalmaktan ibarettir. Oyuna tekrar başlamak her zaman mümkündür. Kaybedilen, sadece o belirli seviyeye gelebilmek için tekrar çaba sarf etmekten ibarettir. Ancak şiddetin faili olmak böyle değildir. Birey oyunda sergilediği şiddet davranışlarıyla ve oyunun sunduğu imkânlarla şiddeti içselleştirmekte, şiddet çeşitleri öğrenmekte, gerçekleştirdiği şiddet sebebiyle cezalandırılmadığı gibi ödüllendirildiği için şiddeti normalleştirmekte ve hatta yüceltici bir değere dönüştürmektedir. Oyundaki şiddet eylemlerinin gereği olarak dillendirilen 'öldürdüm', 'parçaladım', 'dövdüm', 'sakatladım', 'bombaladım', 'ateş ettim' ... gibi ifadeler çokça tekrarlanarak sıradanlaşmakta, hatta gerçek hayat içinde arkadaşlar arasında yaygın bir şekilde dile getirilen ifadelere dönüşmektedir. Birey ve özellikle de çocuklar için şiddet 'yanlış', 'kötü', 'günah', 'yazık' 'cezalandırılmayı gerektiren bir durum' olmaktan uzaklaşıp, övülen bir duruma dönüşmektedir. Tüm bunlar gerçekleşirken birey oyunun uzamı içinde kendi ruhunda gerçekleşenlerin farkında bile değildir. Çocuklar için gündelik yaşamlarında şiddet ve şiddet olmayanın sınırları bulanıklaşmakta, gerektiğinde şid-

deti bir sorun giderme biçimi olarak başvurulabilecek doğal bir eylem olarak algılabilmektedirler.

Dijital oyunlar şiddet içerikli davranışların ortaya çıkmasında tek başına açıklayıcı bir faktör olmasa da bilimsel literatürde dijital oyunlar ve şiddet arasındaki ilişkiyi derinlemesine irdeleyen çalışmalar yapılmıştır. Araştırmaların büyük bir bölümü şiddet içerikli dijital oyunlar oynamanın, saldırgan davranışlarda artışa neden olduğunu ortaya koyarken (Cooper ve Mackie, 1986; Calvert ve Tan, 1994; Kirsh, 1998; Kars, 2010), oyunların üretimimizdeki bu tematik anlayışın yansımaları, kendisini, farklı biçimlerde olsa da benzer sonuçların ortaya çıktığı trajik olaylarda göstermektedir. Bu bakımdan haberlere yansıyan çok sayıda olay ve hatta katliam düzeyinde şiddet girişimleri hafızalardadır. Örneğin Nisan 1999'da Colorado'daki Columbine Lisesi öğrencilerinden Eric Haris ve Dylan Kleboard bir katliam gerçekleştirip, aralarında sınıf arkadaşlarının ve öğretmenlerinin de bulunduğu 13 kişiyi öldürüp 23 kişiyi de yaraladılar. Önemli olan, bu iki gencin katliam öncesinde ABD Ordusu askerlerine yönelik geliştirilen ve amacı askerleri savaş ve mücadele konusunda eğitmek olan Doom adlı bilgisayar oyununu çokça oynadıklarının ve oyunun daha fazla şiddet içeren grafiklerle donatılmış versiyonunu kendi web sayfalarında yayınladıklarının tespit edilmiş olmasıdır. Benzer bir olay 2002 yılında Almanya'da yaşanmıştır. 19 yaşındaki bir genç okuldan mezun olduktan birkaç hafta sonra 17 kişiyi öldürdükten sonra intihar etmiştir. 2004 yılında on üç yaşındaki Zhang Xiaoyi adlı Çinli bir çocuk World of Warcraft bilgisayar oyununu 36 saat boyunca aralıksız olarak oynadıktan sonra kendisini yüksek bir binanın üzerinden aşağıya bırakarak intihar etmiştir. Gerçekleştirilen bir araştırma (Gentile ve diğerleri (2004), uzun süre şiddet içerikli bilgisayar oyunu oynayan çocuklarının öğretmenleriyle daha kolay ve sık tartıştıklarını, daha kolay ve sık fiziksel kavgalara karıştıklarını ortaya koymuştur. Yine bir başka araştırmanın bulgularına göre (Carnagey ve diğerleri: 2007) çocuklar şiddet içerikli bilgisayar oyunu oynadıktan hemen sonra gerçek yaşamda yer alan şiddet görüntülerini izlediklerinde galvanik deri tepkimelerinin ve kalp atış hızlarının, şiddet içerikli olmayan dijital oyunları oynayan öğrencilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma testlerinden birinde, bir grup çocuğa 10 dakikadan daha kısa bir süre şiddet içerikli oyunlar oynatılmıştır. Daha sonra bu çocuklara ruh-

sal durumlarını belirlemeye yardımcı olacak psikolojik testler yapılmış ve çocukların oyundan kısa süre sonra saldırgan davranışlar sergilediği tespit edilmiştir (Uluçay, 2013: 20). Tüm bunlar şiddet içerikli dijital oyunların, yoğun bir oyun oynama sürecinden sonra yol açtığı durumlarla ilgili örneklerden sadece birkaç tanesidir. Oyndaki şiddet ile gerçek yaşamdaki şiddetin çok kolaylıkla iç içe girebildiğinin, sanal şiddetin çok kolaylıkla gerçek şiddete dönüşebileceğinin somut kanıtlarıdır. Ancak gerçekleştirilen diğer bazı araştırmalar çok daha önemlidir. Bu araştırmalarda sanal şiddetin gerçek yaşama etkilerinin uzun süreli olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalardan birisi ABD'deki Saint Leo Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma gereği 20 yıl boyunca incelenen bireylerde şiddet eğiliminin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. Dijital Oyunlara İlişkin Risk Sınıflaması

Genel anlamda düşünüldüğünde internet riskleriyle ilgili olarak literatüre bakıldığında farklı birçok sınıflama yapıldığı görülmektedir. Bir grup bilim insanın gerçekleştirdikleri bir araştırmaya dayanarak yaptıkları sınıflamada (Carnagey vd, 2007) 'içerik', 'temas' ve 'ticari riskler' başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. 'İçerik' ile ilgili riskler, web sitelerinde bulunan görsel ve yazılı olumsuz içeriklerle ilgilidir. Bu içeriklerin kullanıcıları olumsuz yönde etkiledikleri bilinmektedir. Kışkırtıcı şiddet ifadeleri ve yine şiddet içeren görüntüler, nefret söylemleri ve görselleri, ayrımcı söylemler ve görseller, cinsel içerikler, içerik riskleri kapsamında yer almaktadır. Ayrıca yanlış ve zararlı olabilecek bilgiler de büyük risk oluşturmakla birlikte, aynı zamanda kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. 'Temas riskleri', çevrim içi ve çevrim dışı iletişim açısından ele alınmaktadır. Çevrim içi iletişim, siber zorbalık, çocuk cinsel istismarı ve gizlilik ihlali olan içeriklerdir. Ayrıca çevrim içi ortamlarda özellikle çocuk kullanıcıların tanımadığı insanlarla iletişime geçmesi ve istismarcıların kendilerini gerçekten olduklarından farklı göstererek iletişim kurması sonucu ortaya çıkan durumlar da bu kapsamda incelenmektedir. Çevrim içi ortamda gerçekleşen iletişim, gerçek hayata taşındığında 'çevrim dışı iletişim' olarak adlandırılmaktadır. 'Ticari riskler', dijital ortamdaki kişilerin kişisel verilerinin istismar edilmesi sonucu gerçekleşen risklerle ilgilidir. Kişilerin banka hesaplarına ulaşılması, kredi kart bilgilerini elde edilip, alış-veriş yapılması veya para çekilmesi

gibi işlemler bu grupta yer almaktadır (Gündüz, 2015). Aşağıda, ‘içerik’ ve ‘temas’ risklerinin kesişimde yer alabilecek olan dijital oyunların bir alt kategorisindeki bazı çevrim içi oyunlar incelenmiştir. Bunlar içerisinde ‘Mavi Balina’ ve ‘Momo’ ile ilgili bölümlerde özellikle detaylı konu edilen iki oyundur.

Dijital oyunlar bağlamında özel olarak ifade etmek gerekirse, oluşturdukları riskler açısından aynen televizyonda olduğu gibi tasniflere sahiptir. Bu alanda resmi niteliğe sahip en yaygın kabul gören tasnif PEGI’ye aittir. PEGI’nin tasnifi 2003’ten beri kullanılmaktadır. Asıl ismi ‘Avrupa Oyun Bilgi Sistemi’ (Pan European Game Information) olan PEGI, oyunları özellikle şiddet ve potansiyel tehlike içeriklerine göre bir analize tabi tutmuş ve buna bağlı olarak da tasnifini gerçekleştirmiştir. PEGI’nin oyun tasnifinin dayanağı olan derecelendirme sistemindeki amaç, oyunları belli ölçülere göre sınıflayarak kullanıcılar ve aileler için bir rehber oluşturmaktır. Toplam 5 PEGI kategorisi vardır: PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16 ve PEGI 18. PEGI’nin oluşturduğu kategorilerin anlamları şöyledir: PEGI 3: Tüm yaş gruplarına uygundur. Tamamen hayal ürünü olup, gerçeklikle bir alakası bulunmayan bu filmlerin karakterleri ağırlıklı olarak komik figürlerdir. PEGI 7: İçeriği PEGI 3’le aynı olmakla birlikte, bazı içerikler çocukları korkutabilir. PEGI 12: Oyun içeriği PEGI 7’ye benzemekle birlikte, bazı fantezi karakterlere, argo sözcüklere, hafif şiddete ve cinsel görüntülere sahiptir. İçeriği kısmen de olsa gerçek hayatla ilgili olabilir. PEGI 16: Oyunda belirgin tarzda olmak üzere cinsellik, tütün ve uyuşturucu kullanımı, küfürlü konuşmalar, argo sözcükler yer almaktadır. PEGI 18: Bu oyunlar yetişkinler içindir. İçeriği aşırı derecede korku, küfür, cinsellik, şiddet, vb. olay, söz ve görüntüler içerebilir. PEGI yaş bağlamında oluşturduğu bu beş kategorilerin dışında 8 zararlı oyun faktörü belirlemiştir. Bunlar: Kötü dil (bad language), şiddet (violence), cinsellik/çıplaklık (sex), korku ya da küçük çocuklar için endişe vericilik (fear), uyuşturucu (drugs), kumar (gambling), ayrımcılık (discrimination) ve çevrimiçi oyun imkânı (online game). Bu 8 faktör ve 5 PEGI derece kategorisi birleştirildiğinde daha detaylı olacak şekilde içerik tanımlamaları yapılmıştır (<http://www.pegi.info/en/index>): PEGI’nin gerçekleştirdiği dijital oyun sınıflaması dikkate alındığında, tüm oyun mağazalarında satışta olan oyunların dağılım oranları gerçekleştirilen bir araştırmada şu

şekilde belirlenmiştir: PEGI 3: %50, PEGI 7: %10, PEGI 12: %24, PEGI 16: %12 ve PEGI 18: %4 (Şeritoğlu, 2017).

Dijital oyunlarla ilgili PEGI dışında yaygın kabul gören bir diğer sınıflama ise 'Eğlence Yazılımı Derecelendirme Kurulu' (Entertainment Software Rating Board) tarafından yapılmış bulunan ESRB sınıflandırmasıdır. ESRB sınıflamasında yaş kategorileri şöyle belirlenmiştir: EC (early childhood): 3 yaş ve üstü için uygun olabilecek içeriğe sahiptir. Ebeveynlerin uygunsuz bulacağı hiçbir içerik bulundurmaz. E (everyone): 6 yaş üzeri 'herkes' içindir. Çizgi film, fantastik karakterler, biraz argo ve hafif şiddet unsurları vardır. E10+ (everyone): 10 yaş ve üzerindeki 'herkes' içindir. Daha fazla çizgi filmidir. Fantezi veya hafif şiddet, hafif argo ve/veya çok az müstehcen temalar içerebilir. T (teen):13 yaş ve üzeri kişiler içindir. Şiddet, müstehcen temalar, kaba mizah, az miktarda da olsa kan, kumar simülasyonu ve/veya nadiren güçlü argo kullanımı içerebilir. M (mature): 17 yaş ve üzeri kişiler için uygun içeriğe sahiptir. Şiddetli argo, küfür, cinsel içerik, kumar ve kan görüntüsü içerebilir. AO (adults only): 18 yaş ve üzeri kişiler için uygun içeriğe sahiptir. Uzun süreli çıplaklık, cinsellik ya da sert şiddet barındırır. RP (Rating pending): Derecelendirme beklemede. Henüz bir ESRB derecesi atanmadı.

5. Şiddetin Dijitalleşmesi

Çocukların serbest zaman faaliyetlerini sokaktan iç mekânlara kaydıran dijital oyunlar, çocukların gerçeklik algılarını bozabilmekte ve yaşamlarını tehlikeye sokacak davranışlara yönlendirebilmektedir. Bunun ilk örnekleri 'Game of 72' ile '48 hours challenge' isimli oyunlardır. Bu oyunlar bazı çocuklar için tehlikeli sonuçlara yol açabilmiştir. 2015 yılında İngiltere'de 14, 15 yaşlarındaki iki kız çocuğunun 3 gün süreyle kaybolması üzerine kamuoyunun gündemine gelen 'Game of 72' oyununda oyunculara 3 gün (72 saat) süreyle evlerinden ayrılıp kaybolmaları talimatı verildiği anlaşılmıştır. Kendilerini oyuna kaptıran ve gerçeklik algıları ciddi düzeyde zarar gören bazı çocuklar bu talimatın gereğini yerine getirmişlerdir. '48 hours challenge' oyunu da benzer niteliktedir. Bu oyunda da oyunculara 48 saat süresince kimseye haber vermeden saklanma, zararlı davranışlarda bulunma, toplumsal ve ahlaki kuralları çiğneme talimatları verildiği bilinmektedir. Bu iki oyuna ilaveten 'meydan okuma' veya 'cesaret gösterisi' adı altında oyuncularda veya çevrelerinde oldukça

zararlı sonuçlara yol açabilecek yönlendirmelere sahip daha başka oyunlar da vardır. Bu bazı oyunlardaki yönlendirmeler arasında, dayanılmaz rahatsızlıklara sebep olan ve dünyanın en acı biberi olarak bilinen Bhut Jolokia'yı yeme mücadelesi (The Ghost Pepper Challenge); kişilerin solunum sistemlerinde zararlara yol açabilen, akciğerlerde daralma ve boğulmaya sebep olabilen, bir kaşık ya da daha fazla tarçını su içmeden yutma mücadelesi (The Cinnamon Challenge); oyuncuların, beyine giden oksijeni keserek birbirlerini bir süreliğine bayıltmaya çalıştıkları boğulma mücadelesi (The Choking Challenge); vücuda önce tuz ardından buz yerleştirerek oluşturulan acıya en uzun süre dayanma fikri üzerine kurulu buz ve tuz mücadelesi (Ice and Salt Challenge); araba hareket halindeyken tavanına, tamponuna ya da kaputuna bağlanarak kaykay veya kızak kullanmayı gerektiren araba sörf mücadelesi (Car Surfing Challenge) yer almaktadır (Baruah, 2017). Bu oyunlardan bazıları ciddi yaşamsal tehlikelere sahip olduğu için, ciddi zararlara yol açabilmektedir. Örneğin 'Boğulma mücadelesi' (The Choking challenge) oyunu sebebiyle ABD'de her yıl 250 ile 1000 civarında kişinin öldüğü tahmin edilmektedir. Yine 'Araba sörf mücadelesi' (Car Surfing Challenge) kafa travması ölümüne sebep olabilmektedir. 'Buz ve tuz mücadelesi' (Ice and Salt Challenge) ikinci/üçüncü derece yanıklara sebep olabildiği için potansiyel olarak öldürücüdür. Çünkü buz, su ve tuz karışımı potansiyel olarak öldürücüdür.

Çocukların gerçeklik algılarını tahrip eden, şiddete yol açan ve yaşamsal tehlikeler oluşturabilen dijital oyunlar içerisinde, neden olduğu intiharlar sebebiyle en popüler olan 'Mavi Balina' isimli oyundur. Orijinal adı 'The Blue Whale Challenge' olan bu oyun incelendiğinde, bilinen diğer oyunlardan farklı bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. WhatsApp, Instagram, Facebook vb. çevrim içi tabanlı iletişim uygulamaları ile uyumlu bir biçimde çalışan bu oyun, bu özelliği sayesinde hedef yani kurban ile doğrudan iletişim kurma imkânı sağlayan interaktif bir platforma sahiptir. Oyunun yasal satışı yoktur. Sosyal medya ve chat platformları üzerinden kullanıcıya bir adres gönderilmekte, bu adrese girenlerin kişisel hesaplarına ulaşılarak şantaj yoluyla oyuna devam etmeleri sağlanmaktadır. 'Meydan okuma' ya da 'intihar oyunu' olarak da bilinen 'Mavi Balina'da oyuncuya 50 gün boyunca yerine getirilmesi istenen 50 ayrı talimat verilmektedir. Bunlar arasında 'bir kâğıda balina çiz', 'köprü-

de dur', 'Küratörün gönderdiğini dinle', 'bir vince tırman', 'bütün gün korkunç videolar izle', 'koluna/eline bir iğne batır', 'bir 'balina' ile tanış', 'Skypde bir 'balina' ile konuş', 'Saat 04:20'de kalk ve çatıya çık', 'çatıya çık ve kenarında dur', 'kolunda uzunlamasına kesikler aç', 'eline/koluna belirli bir cümle kazı', 'sabah 04:20'de uyanıp korkunç bir film izle', 'vücudunun farklı yerlerini bir çok kez kes', 'eline/koluna bir balina oy', 'dudağını kes', 'kendine zarar verecek bir şey yap ya da hasta ol', 'çatının kenarında bacaklarını sarkıtarak 20 dakika otur', 'demiryolunu ziyaret et', 'bütün gün kimseyle konuşma', 'balina olmaya hazırsan bacağına 'evet' yaz', 'balina olma konusunda yemin et', 'balina olduğunu profiline yaz'. Tüm aşamaları geçen oyuncuya son verilen talimat 'balina ol' talimatıdır. Bu, 'kendini öldür/intihar et' anlamına gelmektedir.

Mavi Balina oyununun özellikle çocuklar arasında yayıldığı ve bu sebeple de çocuklar arasında birçok intihara sebep olduğu bilinmektedir. Mavi Balina oyunu Rusya'da 2013 yılında 21 yaşındaki Philipp Budeikin tarafından üretilmiştir. Farklı ülkelerde yüzlerce çocuğun intiharına sebep olduğundan Mavi Balina oyunu oluşturan ve baş yönetici (küratör) olan Philipp Budeikin, 2016 yılı Kasım ayında tutuklanarak yargılandı ve 3 yıla mahkûm edildi. İlginç ve önemli olan, Philipp Budeikin'in mahkeme yaptığı savunmadır. Savunmasında 'temizliğin' öneminden bahsedip, kendisinin toplumda temizlik yaptığını, 'biyolojik atıkları' temizlediğini ifade etmiştir. 'Biyolojik atık' dedikleri intihar etmelerine sebep olduğu çocuklardır.

Resmi kayıtlara ve basına yansıdığına göre ABD, İtalya, Rusya, İran, Brezilya, Arjantin, Çin, Hindistan, Türkiye, Portekiz söz konusu intiharların görüldüğü ülkelerden bazılarıdır. Bilindiği kadarıyla Mavi Balina'nın kamuoyu tarafından tanınmasını sağlayan ilk intihar 2015 yılında Rusya'da gerçekleşmiştir. İntihar eden 12 yaşında bir kız çocuğudur. Bir gazetecinin araştırmaları sırasında fark edilmiştir. Bu ilk vakayı takiben yine Rusya'da 2016 yılı Nisan ve Kasım ayları arasındaki 130'dan fazla çocuğun intiharının altında Mavi Balina olduğunun tahmin edildiği bilgisi basında yer almıştır (BBC, 2019). Oyunun ilk takipçileri 12-14 yaş aralığındaki çocuklar olmakla birlikte, zamanla yaş aralığının değiştiği ve üst yaşlardaki bireyler arasında da ilgi görmeye başladığı bilinmektedir. Örneğin Arjantin'de Haziran-2017 tarihinde 22 yaşındaki genç bir anne kendisini bir su tankının üzerinden atmak iste-

miş ve son anda kurtarılmıştır. Genç kadın emniyette verdiği ifadesinde oyundan ve aldığı talimatlardan bahsetmiş, son talimatın ise, ‘Oyunun sonu, zamanın doldu’ mesajı olduğunu ifade etmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 22.12.2018).

Mavi Balina intiharları Türkiye’de gerçekleşmiş, birçok çocuk intiharında Mavi Balina ismi kayıtlara geçmiştir. İlginç intihar girişimlerinden birisi 2 Nisan 2019 tarihinde Van’da yaşanmıştır. 5 kız öğrenci, merkez Tuşba ilçesinde yer alan Toprak Kale’nin kayalık bölgesine giderek toplu intihar girişiminde bulunmuşlar, 14 yaşındaki Sevda Erkaçmaz isimli çocuk intihar girişimini kendisini kayalıklardan atarak ölümle sonuçlandırmış, diğer dört çocuk son anda intihar etmekten vazgeçmiştir. İntihar eden çocuğun elinde bir kalp resmi içinde intihar edeceği ‘02.04.2019’ tarihinin yazılı olduğu görülmüştür (www.cnnturk.com, 2.4.2019). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 16.09.2017 tarihli basın açıklamasında, Mavi Balina oyunu ile ilgili olarak ‘oyunu oynamak isteyen kişilere, sözde oyunun yöneticisi görünümündeki internet korsanları tarafından virüs içerikli bir link gönderiliyor. Gönderilen bu link ile kişisel bilgileri ‘oltalama’ (phishing) yoluyla çalınan gençler yakın çevrelerindeki kişilerle ilgili tehdit, şantaj ve siber zorbalığa maruz kalıyorlar’ uyarısını yaparak, ‘Mavi Balina çocuklar için, oyun görünümlü bir tuzaktır!’ tespitinde bulunmuştur (<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/mavi-balina-uyarisi.pdf>).

Mavi Balina’da sembolize olan oyun türleri küresel bir sorun niteliği kazanmıştır. Bu sebeple ‘Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu’ (UNICEF) harekete geçmiş ve ebeveynlerin çocuklarını Mavi Balina’da nasıl koruyabileceğine ilişkin 11 tavsiye yayınlamıştır. Bu tavsiyeler arasında ‘çocuğunuzun yaşına uygun internet sitelerine girdiğinden ve etik olmayan davranışları ya da şiddeti özendiren sitelere erişmediğinden emin olun’, ‘çocuğunuzun internete erişiminin aileyle paylaşılan ortak alandaki bir bilgisayar üzerinden olmasını sağlayın’, ‘internette yayılan yeni akımlar hakkında bilgi sahibi olun’, ‘çocuğunuzun davranışlarını yakından gözlemleyin. Ruh halinde değişiklik, iletişimde azalma, çalışma isteksizliği ve notlarda düşüş gibi beklenmedik değişimler konusunda tetikte olun. Eğer bu tür değişimler fark ederseniz, internet üzerindeki faaliyetlerini yakından izleyin, okul yetkilileriyle konuşun ya da bir psikoloğa danışın’, ‘eğer çocuğunuzun Mavi Balina oyununu oynadığını fark ederseniz, hemen bütün elektronik aletlerden internete erişimini kesin’

‘durumu yaşadığınız yerdeki polis yetkililerine haber verin ve bir sonraki önlemleri almak için onların tavsiyelerine başvurun’ (BBC, 2019) uyarıları yer almaktadır.

Mavi Balina kadar çok intihar girişimine yol açmasa da dijital oyunlar evreninde ismi şiddet, korku ve hatta ölümü çağrıştıran oyunlardan bir diğeri ‘Momo’ isimli oyundur. Momo, özellikle çocuklara ve gençlere yönelik bir tehdit olarak git-tikçe yaygınlık kazanmaktadır. Momo’nun da Mavi Balina gibi intihara yönelten bir oyun olduğuna ilişkin bilgiler mevcuttur. Arjantin’de 12 yaşındaki bir kız çocuğunun intihar girişimi Momo’nun bilinmesine vesile olmuştur.

Momo, Latin Amerika ve Japonya bağlantılı telefonlardan paylaşılarak ortaya çıkan bir şiddet videosudur. Ancak zamanla oyunların da içinden çıkan bir reklam videosuna ve daha sonra bir oyun serisine dönüşmüştür. Momo, oyun ve videolar yanında, uygulamalar kanalıyla kullanıcılarla telefonda görüşebilmekte ya da mesajlaşabilmektedir. Bu bazen bir sahte telefon görüşmesi ya da algoritma olsa da karşıdaki video ve diyalog ciddi ve inandırıcı bir biçimde tasarlandığı için, kullanıcıyla etkileşim kuruyor gibi görünmektedir. Momo’nun en temel oyunu, ‘Momo Game: Kill the Momo’dur. Kullanıcıdan hiç durmadan birtakım varlıkları öldürmeleri istenmektedir. Aynı durum ‘Momo Horror Game’ ve ‘Momo Hunters Survival Game’ için de geçerlidir. Oyunların farklı bölümlerinde farklı arazilerde mücadele verilmektedir. Etraftan yaklaşan ve adları Momo olan ilginç varlıklar bir var olup bir yok olmaktadır. Son derece ürkütücü sesler içinde ve karanlık bir ortamda ava çıkmış olan kullanıcı, sabit bir hedefe sahip değildir. Yaratıklara olan mesafe aşırı yakındır ve bir tür büyülü gerçeklik oluşmasına neden olmaktadır. Momo Horror Game’deki varlıklar, biraz daha fazla insan vücuduna benzemektedir. Momolar, uzaktayken seçilememektedir ancak yakına geldiklerinde de nişan almak zorlaşmaktadır. Kullanıcı hayatta kalmak için sürekli yaratıkları öldürmek zorundadır. 20 ayrı düzeydeki arazi şartları, oyuna olan bağımlılığı da giderek arttırmaktadır. İnternetteki incelemede Momo oyunlarında hızla ilerlemek için kilitleri sahte biçimde açmak adına geliştirilmiş hileli oyun apk’larına rastlanmıştır. Momo karakterleri sadece belirsiz bedenler ya da insanvari gövdelerin avı olarak değil, şaka gibi görünen görüntülü videolar için de melez bir malzemedir. Korku yaratma konusunda ölümcül bir çevrimiçi tehlike olan Momo’nun videoları, çeşitli sitelerin yönetimlerinde kaldırılrsa da yine de

yayılmaktadır. Japon korku geleneğindeki ürkütücü imajlı, böcek gözlü ve sürünge bir kadına ait görüntüsüyle Momo, kötü ve tekinsiz sesler ve tuhaf görevlerle, biraz daha eski bir oyun olan Mavi Balina'nın şiddet açısından rakibidir.

Oyunda kullanılan patlak gözlü ve soluk ciltli kızın fotoğrafı, Heykeltraş Aiso'nun 2016 yılında sergilenen 'Kuş Kadın' adını verdiği heykeline aittir. Şiş ve yuvalarından fırlamış gözleri olan, eli tavuğun ayağını andıran zayıf bir kadının profil resmine sahip korkutucu Momo isimli sanal karakterin numarası Whatsapp, Facebook ve YouTube'da dolaşarak tehlike saçmaktadır. Söz konusu tehlikeye karşı tıpkı Mavi Balina'da olduğu gibi kaynak denetlenip ortadan kaldırılamadığından özellikle ebeveynler uyarılarak çocuklarının davranışını gözleme konusunda bilgilendirilmektedir. İngiltere'de 'Ulusal İnternet Güvenliği Dairesi', Momo'nun YouTube videolarına sızdığı yolundaki haberler üzerine ailelere 'Çocuğunuzun YouTube'da ne izlediğine dikkat edin, Çocuklarınıza Momo'nun bir insan olmadığını ve onlara doğrudan zarar veremeyeceğini anlatın' uyarısı yapmıştır. Ailelere gönderilen uyarı mektuplarında Momo'nun çizgi filmlerin yanı sıra sürpriz yumurta, oyun ve ürün tanıtımı ve Minecraft videolarında görüldüğüne dair haberlere dikkat çekilerek, 'YouTube'un zararlı içeriği izlemesine rağmen, silinceye kadar bunlar binlerce kişiye ulaşılabilir ve silindikten sonra tekrar yüklenebilir' bilgisine de yer verilmiştir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47399201>).

SONUÇ

İnsan, faili de mağduru da olduğu şiddetle irtibatını maalesef hiçbir zaman koparmadı, koparamadı. Tüm insanlık tarihi tıka basa şiddetle dolu. Şiddetin olmadığı zamanlar, insanlık tarihinin adeta vahaları gibi. Bilim özellikle Aydınlanma çağında bir umut oldu. Bilimin gelişmesinin insan bilinci üzerindeki olumlu etkilerinin şiddeti bitireceği düşünöldü. Ancak bu umut gerçekleşmedi, hatta tersi gerçekleşti. İnsanlık ile ilgili güzel umutların aracı olması arzulanan bilim ve teknolojinin gelişmesi, şiddeti bitiremediği gibi, şiddeti arzulayanların elinde önemli bir araca dönüştü. Mevcut şiddet daha da yoğunlaştı ve hatta şiddet listesine yenileri eklendi. Özellikle televizyon ve sinemanın yaygınlaşması, şiddete karşı var olan duyarlılığı da azalttı. Şiddete yönelik duyarsızlık oldukça ileri düzeylere taşındı. İnsanlar yaşadıkları dünyanın gerçek şiddetlerini haber bültenlerinde film sahnesi izler gibi izlemeye başladı-

lar. Televizyonunu kapatma düğmesine basılınca da tüm izlenenler unutulup gitti; aynen ilgiyle izlenen bir film sahnesi gibi. Fakat şiddetin gittikçe yoğunlaşan ve çeşitlenen süreci bu aşamada da kalmadı. Bilgisayar ve internet teknolojinin desteğinde gelişen dijital oyunlar aracılığıyla şiddet çok daha farklı boyutlar kazandı. Üstelik şiddet, failin bizzat kendisini dahi imha edeceği bir niteliğe erişti.

Dijital oyunlar, bugün itibarıyla, sürekli değişen ve yenilenen pazar koşullarına uygun nesiller yaratmak gibi bir amaca hizmet etmekte, bunu gerçekleştirirken de dünya genelinde duygusal açıdan huzursuz bireyler üretmektedir. Dijital oyunların mevcut koşullarda son aşamasını temsil eden Mavi Balina veya Momo gibi türleri, oyun sürecinde verilen çeşitli talimat ve yönlendirmelerle çocukların kendilerine zarar vermelerine, hatta intihar etmelerine yol açabilmektedir. Normal şartlarda toplumsal yapı içerisindeki bireyler arası ilişkiler sosyolojik bir temelde işleyip bireyin kişilik gelişimine, varlığı ve hayatı tanımaya katkı sağlarlarken, söz konusu oyunlar başta olmak üzere dijital oyunların pek çoğu özellikle, etkilenime son derece açık olan çocukları kendi canlarına kıyma noktasına getirebilmektedir. Bu oyunlar konjektürel kapitalist ilişkilerin bir parçası olan kültür endüstrisinin gelişip büyümesine katkı sağlarlarken, insanlığı kendi elleriyle tahrip ettirmektedir. Şiddet, eskiden olduğu gibi bugün de var. Ancak bugün var olan şiddet, gelişmiş teknolojilerden yararlanan, eskinin açık nitelikteki biçimine göre daha sessiz ve gizli olan bir şiddettir. Bugün itibarıyla şiddet her yanı kuşatmış durumda. Önceleri gözden uzak, ıssız mekânlar veya evlerden bazıları şiddetin mekânı olabiliyordu. Şiddet denilince daha çok savaş alanları başta olmak üzere daha özel mekânlar düşünülüyordu. Ancak bugün örneğin evler, başta televizyon olmak üzere medya araçlarının sayesinde şiddet sahnelerinin keyif ve heyecanla izlendiği mekânlar haline geldi. Bilgisayar ve mobil telefonlar şiddeti evlerden bireyin tüm yaşam mekânlarına ve hatta anlarına taşıdı. Metroda yolculuk edenler, trende veya otobüste seyahat edenler çevrelerini, içinden geçtikleri coğrafyanın güzelliklerine kapattıkları gözlerini ve kulaklarını telefonlarının, tabletlerinin ekranındaki şiddet sahnelerine açıyorlar. Çocuklar ve gençler vizyona giren filmleri birbirlerine tavsiye ederlerken, şiddet sahnelerinin gerçekçiliğini ve çokluğunu ifade ediyorlar. Küfür, hakaret, argo sözlerle, fiziksel şiddet sahneleriyle dolu filmler izlenme rekorları kırıyor. Sokakları boşaltacak kadar ilgiyle izlenen dizilerin

her bir bölümünde onlarca insan öldürülüyor; bıçakla, kılıçla kesilen kafalar havalarda uçuşuyor.

Şiddet eskiden de vardı; tüm insanlık tarihi boyunca hep var oldu. Gerçekti ancak şimdikine oranla azdı. Üstelik ‘yazık’, ‘günah’, ‘çirkin’ ve ‘yasak’ idi. Şimdi gerçek olanlar çoğaldığı gibi, sanal olanları ise ileride şiddet faili olacakların kişilik ve zihniyetlerini inşa etmekle meşgul. Mekânlar, kimlikler, topluluklar, ilişkiler sanallaştığı gibi şiddet de sanallaştı. Bu sanallaşma ‘yazık’, ‘günah’, ‘çirkin’ ve ‘yasak’ denen duygu ve değerleri yok etti. Hatta şiddete estetik bir boyut da kazandırıldı. Filmler şiddeti en estetik görsellik bağlamında gözler önüne seriyorlar. Bireyler serbest zamanlarını estetize edilmiş şiddetin verdiği hazzı doyasıya yaşayarak ‘değerlendiriyorlar’. Şiddet, korkulan, kötü ve kaba olan, insani değerlere aykırı bulunan bir şey olmaktan çıkıp, keyif alınan bir şeye dönüşüyor. Beyin, şiddet sahnelerini olumsuz değil, keyif alınan şey olarak kodluyor. Böyle olunca gerçek şiddet ürkütüyor, korkutmuyor, rahatsız etmiyor. ‘Ölmek’ veya ‘öldürmek’ hayat filminin sahnelerinden birisi gibi algılanıyor. ‘Tokat atmak’, ‘dövmek’, ‘işkence etmek’ yine hayat filminin senaryosunun bir gereği olarak düşünülüyor ve sahnenin niteliği sorgulanıyor. Kısacası sanal ile gerçek iç içe girmiş durumda. Gerçek sanalın içinde kayboluyor ve ayırt edilemez hale geliyor. Sanal şiddet tüm ‘cazibesıyla’ her yer de ve her anda. Ve bu şiddetin yıkımı daha kapsamlı ve daha derinlikli. Maalesef, insanlık kendi elleriyle çok daha geliştirdiği şiddetin bugün dünkünden daha çok mağduru konumun erişmiş bulunuyor.

KAYNAKÇA

ALDRICH, A. (2006). Video Games and Kids: How Video Games Affect Kids and Tips To Help Parents Set Limits. Action Alliance For Children. [Http://Www.4children.Org/Files/Articles/92/106hoe.Pdf](http://www.4children.org/files/articles/92/106hoe.pdf) Erişim Tarihi: 03.11.2019.

ARDIÇ, Ebru (2019). Çevrim İçi Oyun Tehditlerine Karşı Çözüm Önerileri: Mavi Balina Oyunu. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi. 3(1), s.57-75.

- AYAN, Sezer (2007). Aile İçinde Çocuğa Yönelik Şiddet, (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- BARUAH, J. (2017). Blue Whale Challenge And Other 'Games' Of Death. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/Magazines/Panache/Blue-Whale-Challenge-And-Other-Games-Ofdeath/Articleshow/60135835.Cms>. Erişim Tarihi: 03. 11.2019.
- BOZKURT, Hasan; ŞAHİN, Serkan; ZOROĞLU, Salih. (2016). İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. Journal Of Contemporary Medicine, 6(2), s.1-13.
- CALVERT, Sandra; SIU-LAN, Tan (1994). Impact Of Virtual Reality On Young Adults. Physiological Arousal And Aggressive Thoughts: Interaction Versus Observation. Journal Of Applied Developmental Psychology. 15 (1), p.25-139.
- CARNAGEY, N. L.; ANDERSON, C. A.; BUSHMAN, B. J. (2007). The Effect Of Video Game Violence On Physiological Desensitization To Real-Life Violence. Journal Of Experimental Social Psychology, 43(3), p.489-496.
- COOPER, Joel; DİANE, Mackie (1986). Video Games And Aggression in Children, Journal Of Applied Social Psychology, (16), p.726–744.
- DOMENACH, Jean-Marie (1978). L'ubiquité De La Violence. Revue Internationale Des Sciences Sociales. Paris, 30(4), p.759-767.
- ELIAS, Norbert (2002). Uygarlık Süreci. (Çev: E. Ateşman; E. Özbek). İstanbul: İletişim Yayınları.
- FROMM, Erich (1982). Çağımızın Özgürlük Sorunları. (Çev: Bozkurt Güvenç). Ankara: Bayraktar Yayınevi.
- FROMM, Erich (1984). İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri. (Çev. Ş. Alpagut). İstanbul: Payel Yayınları.
- GÖKBERK, Macit (1996). Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- GÜNDÜZ, Ali (2015). İnternet Güvenliği Üzerine 2000-2014 Yılları Arasındaki Çalışmaların Bir İçerik Analizi: Riskler, Risklere Etki Eden Faktörler ve Metodolojik Yönelimler. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- HANINGER, Kevin; THOMPSON, Kimberly (2004). Content and Ratings of Teen-Rated Video Games. JAMA: Journal of the American Medical Association, 291(7), p. 856–865.
- HEISE, Lori; PITANGUY, Jacqueline; GERMAIN, Adrienne (1994). Violence Against Women: The Hidden Health Burden. World Bank Discussion Papers-225. Washington D.C, p.18-23.
- HOBBS, Thomas (1992). Leviathan, (Çev: S. Lim), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- KARS, Banu (2010). Şiddet İçerikli Dijital Oyunların Çocuklarda Saldırganlığına Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- KELEŞ, Rüstem; ÜNSAL, Artun (1996). Kent ve Siyasal Şiddet: Şiddet. Cogito. Sayı:6-7. Kış-Bahar, İstanbul.
- KIRSH, Steven (1998). Seeing The World Through Mortal Kombat-Colored Glasses: Violent Video Games And Hostile Attribution Bias. Childhood. 5 (2), p.177-184.
- MARX, Karl; ENGELS, Frederich (2000). Felsefe Metinleri, (Çev: K. Somer Vd), Ankara: Sol Yayınları.
- MICHAUD, Yves (1991). Şiddet, (Çev. Cem Muhtaroglu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MIHAJLOV, Martin; VEJMEKKA, Lucija (2017). Internet Addiction: A Review of The First Twenty Years. Psychiatria Danubina. 29(3), p.260-272.
- NAIR, P. (2017). The Game Of Death: Blue Whale Challenge in India. Mainstream Weekly, 55 (37), p.1-5.

- OUTHWAITE, William (2008). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü. (Çev: M. Pekdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- PEGI (2017). [Http://Www.Pegi.İnfo/En/İndex](http://www.pegi.info/en/index) Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- RICHES, David (1989). Şiddet. (Çev: D. Hattatoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- ROUSSEAU, Jean Jacques (1982). İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı. (Çev: R. N. İleri), İstanbul: Say Yayınları.
- ŞERİTOĞLU, Hasan (2017). Nedir Bu PEGI (Pan European Game Information)?, Teknolugat. [Https://Www.Teknolugat.Com/Nedir-Bu-Pegi-Pan-European-Gameinformation](https://www.teknolugat.com/nedir-bu-peg-i-pan-european-gameinformation), Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- THOMPSON, KIMBERLY; Haninger, Kevin (2001). Violence in E-rated Video Games. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 286(5), p.591–598.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2009). Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- ÜNSAL, Artun (1996). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi: Şiddet. *Cogito*. Sayı:6-7, Kış-Bahar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.29-36.
- VATANDAŞ, Celalettin (2002). Aile ve Şiddet. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- YILDIZ, Filiz (2018). Ölümcül ‘Mavi Balina’ Oyununun Basında Temsiline Dair Eleştirel Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*. Temmuz 2018, (5) 4, s.557-570.

REPRESENTATION OF FOOTBALL FAN IDENTITY IN THE CONTEXT OF PARTICIPATORY CULTURE

Özgün Evrim SAYILKAN¹

Orhun Ege CANSARAN²

Murat SAĞLAM³

ABSTRACT

This article aims to discuss the representation of football fan identity in the context of participatory culture through the example of the MKE Ankaragücü Twitter fan page. With 350 posts in total, “No Context Ankaragücü,” which has been operating since May 2019, offers a collection of content produced by MKE Ankaragücü fans. In this regard, “No Context Ankaragücü” can be considered a reliable source to investigate how the fans define their fandom identity and represent this identity through participatory culture practices. In the first part of the paper, the representation of fandom identity is negotiated within the framework of participatory culture discussions, including Fuchs’ social media critics and Jenkins’ confrontation of participatory culture challenges. In the second part of the paper, visual and textual content which has been shared between May 2019 and May 2020 on the “No Context Ankaragücü” Twitter page is examined with thematic analysis in terms of the identification and representation of MKE Ankaragücü fandom. The findings indicate that MKE Ankaragücü fans shape their fan identity in the following ways: (a) self-deprecation, (b) nationalism, (c) integration & localness, (d) spectatorship.

Keywords: Participatory Culture, Fan Identity, Social Media, Representation.

KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA FUTBOL TARAFTAR KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

ÖZ

Bu makale futbol taraftar kimliğinin temsilini katılımcı kültür bağlamında MKE Ankaragücü futbol takımını konu edinen Twitter taraftar sayfası örneği üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Toplamda 350 gönderi ile Mayıs 2019'dan beri faaliyet gösteren “No Context Ankaragücü”, MKE Ankaragücü taraftarlarının ürettiği içeriklerden bir koleksiyon sunmaktadır. Bu özelliği göz önünde bulundurulduğunda “No Context Ankaragücü”, taraftarların taraftar kimliklerini katılımcı kültür pratikleri ile nasıl tanımladıklarını ve bu kimliği nasıl temsil ettiklerini anlamak adına güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Makalenin ilk bölümünde, Jenkins’in katılımcı kültür yüzleşmelerini ve Fuchs’un sosyal medya üzerine eleştirilerini içeren tartışmalar çerçevesinde taraftar kimliğinin temsili müzakere edilmektedir. Makalenin ikinci bölümünde ise Mayıs 2019 ile Mayıs 2020 arasında No Context Ankaragücü Twitter sayfasında paylaşılan yazılı ve görsel içerik, MKE Ankaragücü taraftar

¹ M.A. Student, Bilkent University, Graduate School of Economics and Social Sciences, Media and Visual Studies, ozgunevrimсылkn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8951-6019

² Research Assistant, Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, New Media Department, orecans@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9700-9516

³ Asst. Prof., Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, New Media Department, murat4081@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8036-7942

kimliğinin tanımlanması ve temsili açısından tematik analiz yolu ile incelenmiştir. Bulgular, MKE Ankaragücü taraftarının taraftar kimliğini dört ana tema üzerinde şekillendirdiğini göstermektedir: (a) bireyin kendisiyle dalga geçmesi, (b) milliyetçilik, (c) entegrasyon ve yerellik, (d) seyircilik.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, Taraftar Kimliği, Sosyal Medya, Temsil.

INTRODUCTION

It is indeed beyond doubt that the Internet can be considered as the most massive infrastructure of networks. In 1996, the earlier years of the Internet's expansion from military and scientific purposes to the multiple aspects of life, Manuel Castells sheds light on networking's higher potential. In the first volume of his famous trilogy, *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Castells (1996: 500) argues that the logic of the network itself has a more substantial determining role in the society than any content distributed via the web.

Although this argument could have maintained its accuracy for certain aspects in a period, it is possible to say that this unidirectional flow of power has changed at the point reached today. In fact, in the last book of the trilogy, which is published one year apart, Castells (1997: 7-9) lays more emphasis on the mutual affinity between network and society by asserting that the interaction between net and individuals' identities has a massive effect on the configuration of the community. The focus has shifted to a considerable extent from the Internet's impact on society to the interplay between individuals and the Internet. One of the most striking debates in this direction takes place in the context of participatory culture.

As a result of the advancement of technology and the accessibility of technology to become more effortless, the limit of what individuals can do with technology has expanded. Therefore, all kinds of media experiences of people, including production, consumption, and distribution, have gained a new dimension. The concept of participatory culture emerged due to the need to identify this more complicated media experience. As it brought along new possibilities and challenges like any change, several dissenting arguments arose in the problematization of participatory culture's scope.

In this study, participatory culture debates serve to discuss the representation of football fan identity in social media. Through the example of MKE Ankaragücü

Twitter fan page “No Context Ankaragücü,” the study aims to explore how MKE Ankaragücü football team fans portray their fandom identity and discuss opportunities and challenges of participatory culture in the way of fandom identity representation. With 350 posts in total, “No Context Ankaragücü,” which has been operating since May 2019, offers a collection of content produced by Ankaragücü fans.

“No context” is a Twitter-based theme that has been on the rise in the past few years. These thematic Twitter profiles center on a particular subject and create a collection from the subject-oriented posts. As a matter of course, the circulation of “No Context Ankaragücü” is composed of a flow of fan posts, including screenshots, entries, videos, and images. There is a collaborative construction of their fan identity by developing a form of presentation out of digital sampling. In this case, “No Context Ankaragücü” carries fundamental needs of participatory culture; furthermore, it gives a piece of information about how an MKE Ankaragücü fan acts, communicates, reacts, or takes action. In this regard, “No Context Ankaragücü” can be considered a reliable source for the study since it makes it possible to observe several fan-based contents as a pattern. In this respect, one can treat football fandom within the participatory culture frame due to the conversion from traditional football spectatorship to constructing a media experience based on a fan identity.

1. Literature Review

1.1. Interrogating Participatory Culture

As the pioneer of the concept of participatory culture, Jenkins (2006b: 290) defines it as “a culture in which fans and other consumers are invited to participate in the creation and circulation of new content actively”. Jenkins (2006a: 7) theorizes participatory culture as a new form of media practice “with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, with strong support for creating and sharing one’s creations with others, with some informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices, where members believe that their contributions matter, where members feel some degree of social connection with one another”. In this respect, participatory culture is commonly attached to new

media. It is distinguished from the mass media with its reciprocal accounts between media and individuals by blurring consumption and production programs.

The very idea of participatory culture is encouraged by many scholars to some extent. Bennett, Wells, and Rank (2009: 107-108) support the utilization of new media to enhance creativity and engagement in democracy under participation in online debates and content production. Bruns (2008: 1) poses the term “produser” to celebrate the overlapping of production and consumption. He perceives media participation as a guardian for democracy, considering individuals’ higher ability to be coordinated to directly affect the content, message, or agenda (Bruns, 2008: 2). Similarly, Vilenchik and Shresthova (2014: 11) recognize participatory culture as an advance in community building, socialization, and promotion of rights, interests, and goals.

Besides these affirmative arguments on the issue, there are considerable amounts of counter-arguments. In their research *Participatory Politics: New Media & Youth Political Action*, Kahne and Cohen (2012: 18) argue that “it is not clear if participatory culture or politics will lead to a sustained and expansive mobilization of networks needed constitute something like a social movement”. Faculties of participatory culture, in that sense, do not guarantee a substantial or a permanent transformation in the level of democracy. Moreover, Van Dijk and Nieborg (2009: 867-868) highlight that the logic of participatory culture promotes the mainstream business and economy models as it can extend the scope of profit.

One of the most comprehensive criticisms in this regard belongs to Fuchs. In his book, *Social Media: A Critical Introduction*, Fuchs (2014: 65) presents a wide range of critiques towards participatory culture under four main aspects, including reducing of the notion of participation, minimization of political participation, cultural reductionism, and misleading exploitation of participants’ labor. It is argued that Jenkins’s concept treats the notion of “participatory” in a narrow sense by restricting its scope in a cultural context (Fuchs, 2014: 66). It implies that Jenkins is unmindful of other agencies of participation such as participatory democracy and politics. Furthermore, Fuchs (2014: 58) describes the concept as “white boys with toys,” indicating that participatory activities on new media cannot be solitarily

sufficient in the case of political protests, and it can make it possible to raise fascists groups as well.

Most importantly, Jenkins's account is based on cultural reductionism, which signifies a highly deterministic approach. In that sense, culture is considered within an arbitrary position in understanding the dimensions of society. However, as Fuchs (2014: 65) suggests, there are classes, economic, political, and demographic structures that should be considered determining factors. The final point that Fuchs (2014: 66) stresses is the exploitation of users' digital labor by mainstream businesses and corporations. He advances the idea by noting that every user is considered exploited unless it is economically rewarded despite whatever social benefits they have from their participation (Fuchs, 2014: 64).

The dynamics between the media and individuals have become more fluid and open to inquiry due to the new media platforms' position reached today. These discussions shed light on the questioning of media experiences interpreted as participation, especially in democratization, labor exploitation, and polarization. There is a significant fact that, as Jenkins (1992: xxiv) notes, fans can find a larger place in the context of participatory culture under the expansion of speed, scale, and facilities of the web. Considering almost three decades have passed, it can be argued that the scope of operation of fan culture has mostly expanded. In that sense, fan culture, concentrated on new media platforms, can be an actor to understand the implications of the points that participatory culture debates highlighted.

1.2. Fan Culture and Football Fandom

Fans are one of the prominent components of participatory culture due to their strong commitment to a particular cultural product. They show a strong admiration and attachment for cultural products such as a text, film, sport, or a game. In his book, *Textual poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Jenkins (1992: xxii) articulates fans' phenomena and participation in a similar equation. It is expounded that while they tend to perceive a particular product as their properties, they are also conscious that they do not have absolute authority over the product (Jenkins, 1992: 32). In other words, they are aware of some agencies such as producers and other fans in operating the product. In that sense, fandom has emerged

due to this high sense of ownership distinguished from the ordinary audience of the product.

Aided by the rise of the Internet, it is possible to transform any fan activity into a virtual space. Based on this, the concept of participatory culture embraces football fandom because sports fans can also actively get involved in the recreation of meaning, the reinterpretation of the messages, and creative reproduction of the content. Jenkins (2006a: 3) outlines the principles of participatory culture:

Memberships: Formal and informal, in online communities centered around various forms of media

Expressions: Producing new creative forms, such as digital sampling, skinning, fan videomaking, fan fiction writing, zines, and mash-ups

Collaborative Problem-solving: Working together in teams, formal and informal, to complete tasks and develop new knowledge

Circulations: Shaping the flow of media.

This juxtaposition is not an attempt to exclude one form from another; instead, it offers a precise categorization to understand the logic of participation. They can overlap, and the formulation under each heading can incorporate all the forms simultaneously. In the light of these principles, it is possible to locate the subject matter of this study, “No Context Ankaragücü,” as a football fandom, in the context of participatory culture.

Football fandom is defined in different dimensions from football spectatorship. The very idea of football fandom indicates a high degree of involvement with a particular football team. It requires a performative repetition of identical fan practices formed around that specific team (Wann et al., 2001: 2-4 as cited in Gibbons & Dixon, 2004: 603). In that case, football fandom can be associated with a sense of commonality in being a part of a football fan group. On account of this basis of football fandom, individuals have to demonstrate the fan group’s prominent characteristics that they internalized. The problematical point arises within the dynamics of participation of every individual in the fan group

because participants are in the position of executives to demonstrate and maintain the sense of commonality of their fandom.

1.3. Dynamics of Participation in Online Fan Groups

The concept of the group is one of the essential parts of social life in human relations. As Le Bon (1895: 16) suggests, groups provide a social sphere for individuals to manifest their existences and become visible. This fact affects individuals' behaviors and their way of thinking to be accepted by the group.

Although this discourse's object is local, institutional, or communal groups established in mass societies, the situation is not much different for network society groups. As Van Dijk (1999) suggests, network groups are less inclusive than the communal establishments of mass society. The network groups' exclusive structure appeals to a more limited segment of people with more standard features. Here is a point that participants should behave in harmony with other members in the group they are included in the network society to maintain the current pattern. Otherwise, as Van Dijk (1999) notes, they will be isolated from the group or even wholly excluded.

The most obvious reflection of this approach can be experienced in online fan groups as they are entirely based on a specific collective desire or a consciousness. In such cases, Le Bon (1895) evaluates the group as a whole, suggesting that individuals' autonomies, distinctive mental and personality traits are blurred within the group dynamics. From this point of view, a social media account for a group, including "No Context Ankaragücü," can be considered representative in reflecting participants' characteristics as a whole.

Although there is a gentleness that dominates the general group, hierarchical power within the group dissolves the inconsistent participation, which creates unconditional obedience to the group's distinct voices. There is a diversity of demonstrations for such a condition, which are proposed by different scholars. Hindman (2008: 142) claims that although speaking in an online sphere is easy, the difficulty of being heard remains. A similar view of Van Dijk (1999) suggests that participation is not equally crucial for all users. For instance, within a group,

sustaining the position as an observer or a viewer is much more preferable for some group members than actively contributing to content production.

Contrary to Canetti (1960), who argued that every voice is equal in a crowd, DiResta (2016) emphasizes the hierarchy within the online masses. For DiResta (2016), participants are no longer equal. For those who are technologically savvy, online facilities are more comfortable to use, and their voices are louder than other members of the group.

Another issue in this regard is the structure of the content emerging from participation. According to Freud (2014: 14), “the group is impulsive, variable, and irritable”. The group, for this reason, tends to have extreme reactions and to be intolerant. The content that emerges within the framework of group activities may be shaped in this direction. At this point, Freud (2014: 15) suggests that “the concept of impossibility for the individuals disappears within the group”. In other words, the group expands individuals’ limits to realize their ideas, desires, and needs. As a consequence, the tone of groups can be delicate and even violent. However, there is a fact that, as Freud (2014: 18) highlights, the mental capacity of groups is below the capacity of its participants. Based on this, one can say that the group is insufficient to represent the moral and mental levels of participants. In parallel, we cannot argue that the group’s content reflects each participant’s characteristics.

Nevertheless, it is possible to note that anonymously shown actions catalyze and encourage individuals to comply with group dynamics. Being anonymous during the communication process and a high personal privacy level in the public sphere make individuals more aggressive. Besides, Le Bon (1895: 24) considers the group as an obedient community, and there is a requirement for a leader. Therefore, some characters have a more prominent and dominant structure within the group. The person who takes part in this sense of obedience also instinctively accepts and adapts the group’s structure. Consequently, the glorification and deepening of common senses is a crucial element of the group’s formation.

As McDougall (1920: 27) suggests, individuals’ impact decreases on a broader group. At this point, individuals’ ability to criticize and question the group

can be lost or dissolved. This is because higher consciousness descends to the level of lower consciousness than itself. Accordingly, the moral and mental level of the language and attitudes are shaped according to low consciousness.

To support a group and be a group member plays an essential role in the individual's satisfaction. The satisfaction that cannot be achieved in daily life is tried to be achieved within the group. This satisfaction is among the main objectives of the group (Freud, 2014: 20). Based on this, being a supporter of a football team and unconditionally promoting it are a source of pleasure for the community. However, the satisfaction of this pleasure may not always occur as a result of sports activities. For example, the failures are tried to be eliminated through the sense of being together within the group. As a result, the language of the posts made within the group becomes more aggressive and offensive. In fact, the access of the social media account was restricted in July 2020, correspondingly using language after the failure of MKE Ankaragücü. The reason for this restriction is that the posts do not comply with the sharing ethics of Twitter.

2. Method

2.1. Case Study: Thematic Analysis of “No Context Ankaragücü.”

The study aims to understand how Ankaragücü fans portray their fandom identity in the context of participatory culture. A case study is adopted focusing on the content shared between May 2019 and May 2020 on the “No Context Ankaragücü” Twitter page. In total, 350 posts are analyzed in terms of the identification and representation of MKE Ankaragücü fandom.

In such research, Berger (2013: 220) notes that the meaning is constructed through the researcher's filter. It is supposed that this fact assists in presenting the findings and contributes to the understanding of data. To avoid an over interpretation and being estranged from the subject matter, thematic analysis was used to categorize and label the data. Thematic analysis is a way to describe the data with sub-headings or meaning units. It is mostly known as “a method to identify, analyze and report the patterns within the data” (Braun & Clarke, 2006: 79). As guidance for thematic analysis, Braun and Clarke (2006: 87) propose fundamental steps including “to

familiarize with data, to generate initial codes, to search, review and finally naming the themes”.

This study respectively follows the proposed phases for thematic analysis. In the first step, we conduct a close reading to familiarize the 350 posts as a data set obtained from the “No Context Ankaragücü” Twitter page. This step can be considered an informal coding process as close reading is composed of repeatedly reviewing the whole data set, marking, and noting each posts’ initial points. Secondly, we arranged the data into meaningful units considering the information, idea, or narrative transferred. This step assists in identifying each post with an initial category roughly.

In light of this raw and long list of initial categories that have emerged, the next operation as the third phase has come to identify potential themes. This process involves the combination of meaningful units concurred so that potential themes come forth from obscurity. The other phase indicates carrying out two transactions, including reviewing if the themes are semantically related to the data set elements and demonstrating a thematic map for the analysis. This allows to eliminate of unrelated meaning units and restrict the repository of potential themes. At the end of this process, we obtained inclusive themes that work concerning each post. In the final stage, we assigned a name for themes to describe each theme’s essence and scope and preserve their relation to each post.

In this study, as different from the course of the thematic analysis proposed by Braun and Clarke (2006: 87-92), the themes are not mutually exclusive. In the situations where a post implies more than one theme in terms of its narration, inferences, or content, we included that post to the scope of each related theme.

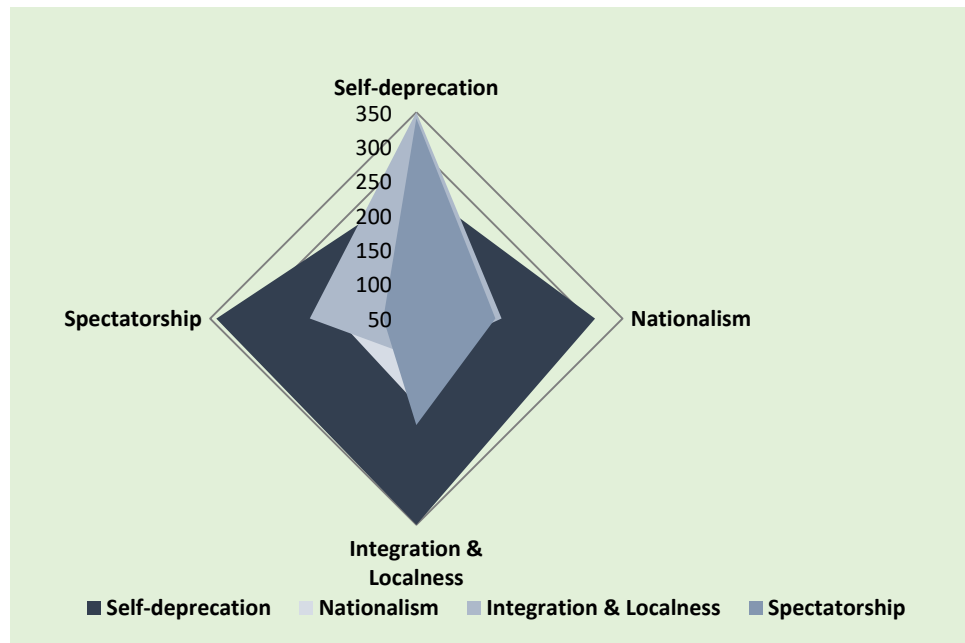
3. Findings

The analysis revealed that MKE Ankaragücü fans shape their fan identity in the following ways: (a) self-deprecation, (b) nationalism, (c) integration & localness, (d) spectatorship.

The most frequently observed themes respectively are self-deprecation, spectatorship, integration & localness, and nationalism. Posts that refer to integration

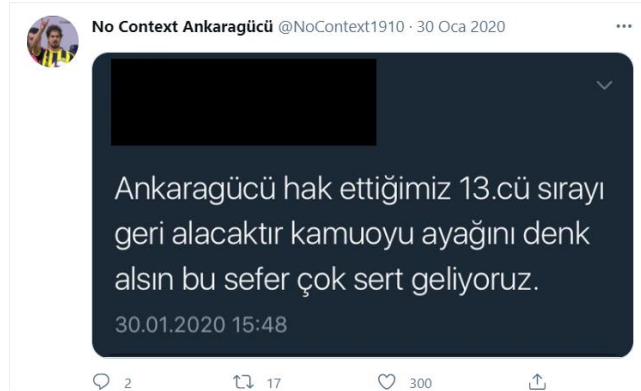
& localness and self-deprecation at the same time have the most prevalence distribution. The next intersection in terms of intensity of distribution is observed between the themes of self-deprecation and spectatorship. Followingly, the intersection of self-deprecation and nationalism takes part as the most intense pattern. The radar chart, which is commonly used to visualize overlapped data, illustrates the prevalence of themes.

Figure 1: The Distribution of the Themes That Demonstrate the Fan Identity of Mke Ankaragücü



Self-deprecation: The term is used to describe self-directed jokes, criticisms, or satire. The vast majority of Ankaragücü supporters have built their identity on features that humiliate themselves. The most prominent of these are ugliness, poverty, rudeness, and irrationality. The exciting thing is that these contents are used in favor of providing self-esteem. The majority of posts are composed of such expressions.

Figure 2: An Example of the Intersection of Self-Deprecation and Spectatorship Emphasizes the Failure of Mke Ankaragücü in the League and the Fans' Ironic Approach



Source: <https://twitter.com/NoContext1910>

Figure 3: An Example of Self-Deprecation Implies the Absurdity of Mke Ankaragücü Fan Behavior



Source: <https://twitter.com/NoContext1910>

Nationalism: As one of the significant concerns of Fuchs (2014: 206), participatory culture causes the repetitive production of racist, discriminatory, and nationalist discourses. Although the Twitter page example cannot be considered as the exact equivalent of this concern, the fandom identity of the MKE Ankaragücü sports team portrays itself within the frame of patriotism and militarism through “No Context Ankaragücü”.

Figure 4: An Example of Nationalism

Source: <https://twitter.com/NoContext1910>

Integration & Localness: Locality occupies an extensive place in MKE Ankaragücü fan identity. The fans shape their identities around the city's dynamics, which indicates the significance of local teams for individuals to construct an identity. Therefore, eating habits, local music, public spaces, and local politics are essential fan identity components. It brings integration of football fandom into everyday life practices as similar to the highly provocative idea of McLuhan (1964: 55), which argues that technology, media, or tools expand the faculties of the human body. For instance, this fact manifests itself as an extension of tribunes, grandstands, or football fields. It can be said that there is an intertwined relationship between MKE Ankaragücü football fandom and Ankara locality. New media platforms, including the No Context Ankaragücü Twitter page, are developing in the participatory culture axis, contributing to this interpenetration's sustainability and representation within the digital environment.

Figure 5: An Example of Integration and Localness



Source: <https://twitter.com/NoContext1910>

Figure 6: An Example of Integration and Localness Indicates the High Level of Sense of Belonging to Ankara



Source: <https://twitter.com/NoContext1910>

Spectatorship: The fan identity of MKE Ankaragücü decentralizes the purpose of the championship. Instead, it is built upon a mass demonstration. This fact puts MKE Ankaragücü fan into two positions: a spectator and the spectacle itself. There is no dominant emphasis on championship, victory, or defeats in the posts. On the contrary, fandom's identity has gathered around the spectatorship of team matches and concentrated on the desire to be together. Considering Bauman's (2001) clarification, it is seen that frustrations collectively experienced by groups often result in apathy. At this point, the community's coexistence itself meets the individual's need for a safe space in the face of frustrations. The findings also show that the Ankaragücü fan identity is built on a commitment to the community's togetherness and continuity.

As illustrated in the Integration & Localness subhead, there is also a desire to carry this commitment to a larger extend and construct it to present a wider audience. Therefore, Ankaragücü fandom has its audience composed of other fan groups.

4. Discussions

In order to grasp the identity building of MKE Ankaragücü supporters, it is useful to consider the position of MKE Ankaragücü on the map as a football club. Being a football club founded in 1910 by the workers, students, and masters of War Materiel Manufacturer's Group, as Aydın (2018: 16-17) underlines, MKE Ankaragücü is fed by the social and cultural life of the working class. With this aspect, MKE Ankaragücü can be distinguished from the company-owned football clubs even today. The individuals of communities in such cases, as Bauman (2001) notes, lose control over identities with the potential to be represented collectively because of the poverty in a substantial environment.

Jenkins (1992: 283) suggests that "fandom constitutes such a space, one defined by its refusal of mundane values and practices, its celebration of deeply held emotions and passionately embraced pleasures". He advances the statement by attaching fandom to a critique of traditional forms of consumer culture. Furthermore, it is argued that fandom offers an opportunity to raise a voice about particular problems of society, including racism, sexism, or militarism (Jenkins, 1992: 283). However, in light of all these findings and past debates, we can say that Jenkins has

not put the necessary emphasis on the hierarchy between genders, races, and classes in the context of participatory culture. Based on this, one can say that Jenkins's argument can only ensure its reliability in a heterogeneous society in which each segment of the masses has an equal opportunity to reflect their identity.

One of the most prominent points about the research subject is the social media page's effect on representation. This is because social media, by nature, provides anonymity and a relatively free environment. At this point, there is no certainty about whether the posts and interactions that make up the group components belong to MKE Ankaragücü supporters. As it is suggested in the finding, Ankaragücü football fandom has instituted its spectators. Therefore, despite the uncertainty brought by anonymity, the study and its evaluation constituted the cognition that the page is built on the foundations of MKE Ankaragücü fan identity. It is possible to see that the MKE Ankaragücü fan identity, drawn as a result of the findings of the study, shows similarities with the MKE Ankaragücü fan representation in the relevant sources in the press. Besides, there is a fact defined as slacktivism, which argues that it would be inaccurate to link actions and posts on social media with real-life since online actions are not sufficient to cause a significant social or political change (Morozov, 2009 cited in Fuchs, 2014: 188). As a consequence of slacktivism, social media users can be more aggressive on digital platforms because of anonymity and relatively low risks of physical violence. Eventually, the language used on social media may not represent their use of language in real life.

In conclusion, the account represents a masculine group dynamic and demonstrates the vision of the fandom society. Despite the slacktivism within online sharing, images based on real affairs trigger attraction and consolidate the desire to be part of the group by virtual society. As McKenna and Green (2002: 117) suggest, common dilemmas and worries attract individuals and trigger rapprochement within the group. The main themes that are argued in findings are natural outputs of the common predicaments, values, and concerns in the fandom of MKE Ankaragücü.

CONCLUSION

This study investigates the representation of MKE Ankaragücü fandom on an online fan page by discussing the football fan identity in the context of participatory culture. As the research focuses on the portrait of the whole, the findings constitute a general topology of this fan identity. According to this topology, the fan identity represented on "No Context Ankaragücü" manifests itself within four dominant themes: self-deprecation, nationalism, integration & localness, and spectatorship. These themes are reflected in such an intertwined way that it is difficult to evaluate them separately. For this reason, it was deemed appropriate to evaluate the themes as mutually inclusive.

The most prevalent themes respectively are self-deprecation, spectatorship, integration & localness, and nationalism. Posts referring to both integration & locality and self-deprecation have the most common distribution. The next most apparent intersection in terms of dispersion density is observed between self-deprecation and spectatorship themes. Following this, the intersection of self-deprecation and nationalism appears as the next most prevalent pattern. The most prominent point in the theme of self-deprecation is the emergence of this teasing as a means of self-esteem. In the theme of integration & localness, Ankara is introduced as a life model besides being a city. Also, it has been observed that the MKE Ankaragücü fans have their own separate spectators, made up of other team supporters and even non-fan individuals. Lastly, the nationalism theme canalizes to a sense of "Turkishness" rather than hateful rhetoric.

In the case of "No Context Ankaragücü", there are also dominant faces, names, and discourses. These characters -the most passionate fans- appear as heterosexual hyper-masculine males who cause to form a specific identity for MKE Ankaragücü fandom. This fact excludes alternatives voices in football fandom such as women, children, or different sexual orientations by framing MKE Ankaragücü fandom into this particular identity.

As a fundamental determinant factor for football spectatorship, the place and time's disappearance can be interpreted in a merry way for the football fandom. On the other hand, there is also a fact of the reproduction of heteronormativity and its

distribution to a broader area. There is, for instance, a portrayal of heterosexual masculinity that is enacted by the working class in the case of the identity that “No Context Ankaragücü” represents. This, as a matter of course, consolidates gendered stereotypes through participatory activities on online platforms.

This study is limited to the “No Context Ankaragücü” Twitter page as one particular axis. Future studies can reach a broader pattern from fan representation by addressing multiple online establishments. The acceleration and increasing use of the Internet enhances and encourages the production of similar participatory cultural mechanisms. It will be useful to see how current findings and the situation are changing and improving in the future.

REFERENCES

- AYDIN, Berkay (2018). MKE Ankaragücü as a Socio-Cultural Value of Ankara: The City and the Club in the Eyes of Its Fans, *Journal of Ankara Studies*, 6 (1), p. 1-22.
- BAUMAN, Zygmunt (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge: Polity Press.
- BENNETT, Lance; WELLS, Chris; RANK, Allison (2009). Young Citizens and Civic Learning: Two Paradigms of Citizenship in the Digital Age, *Citizenship Studies*, 13 (2), p. 105-120.
- BERGER, Roni (2013). Now I See It, Now I Don't: Researcher's Position and Reflexivity in Qualitative Research, *Qualitative Research*, 15 (2), p. 219-234.
- BRAUN, Virginia and CLARKE Victoria (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3, p. 77–101.
- BRUNS, Axel (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Prodosage, *Fibreculture Journal*, 11, p. 1–10.
- CANETTI, Elias (1962). *Crowds and Power*, New York: Viking Press.
- CASTELLS, Manuel (1996). *The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I: The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.

CASTELLS, Manuel (1997). The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume III: End of Millennium, Oxford: Blackwell.

COHEN, Cathy and KAHNE Joseph (2012). Youth and Participatory Politics: A National Survey, Chicago: MacArthur Foundation.

DIRESTA, Renee (2016). Crowds and Technology, <https://www.ribbonfarm.com/2016/09/15/crowds-and-technology/>. Retrieved 15.02.2021.

FREUD, Sigmund (1949). Group Psychology and the Analysis of Ego, London: The Hogarth Press Ltd.

FUCHS, Christian (2014). Social Media: A Critical Introduction, Los Angeles: Sage.

GIBBONS, Tom and DIXON Kevin (2010). Surfs Up! A Call to Take English Soccer Fan Interactions on the Internet More Seriously, Soccer & Society, 11, p. 599-613.

HINDMAN, Matthew (2008). The Myth of Digital Democracy, Princeton: Princeton University Press.

JENKINS, Henry (1992). Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture, New York: Routledge.

JENKINS, Henry (2006a). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century, Cambridge: MIT Press.

JENKINS, Henry (2006b). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press.

LE BON, Gustave (1895). The Crowd: A Study of the Popular Mind, London: Transaction.

MCDOUGALL, William (1920). The Group Mind, Cambridge: Cambridge University Press.

MCKENNA, Katelyn and GREEN Amie (2002). Virtual Group Dynamics, Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 6 (1), p. 116–127.

MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*, New York: McGraw-Hill.

VAN DIJCK, Jose and NIEBORG David (2009). *Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos*, *New Media & Society*, 11 (5), p. 855-874.

VAN DIJK, Jan (2006). *The Network Society*, Sage: London.

VILENCHIK, Neta and SHRESTHOVA Sangita (2014). *Feel That You Are Doing Something: Participatory Culture Civics, Conjunctions Transdisciplinary* *Journal of Cultural Participation*, 1 (1), p. 3–25.

GELENEKSELDEN DİJİTALE DEĞİŞEN OYUN KAVRAMI VE ÇOCUKLARDA OLUŞAN DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ¹

Zeynep BİRİCİK²

Abdulkadir ATİK³

ÖZ

Oyun kültürü, geçmişten günümüze bütün topluluklarda, çocuklardan yetişkinlere kadar çeşitli gereksinimlere doyum sağlamak üzere gerçekleştirilmiş bir olgudur. Zaman içerisinde yaşanan sosyal, kültürel, siyasal ve teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yapı da dönüşmüştür. Özellikle teknolojik gelişmeler, dijital çağı egemen kılmış ve bireylerin dijital yaşamda varlıklarını sürdürmelerini zorunlu hâle getirmiştir. Dijital dönüşüm oyun oynama kültürünü de radikal bir biçimde değiştirmiştir. Geleneksel olarak oynanan çocuk oyunları yerini dijital oyunlara bırakmaya başlamıştır. Yeni dijital kültürün yerlileri olarak çocuklar karşımıza çıkmakta ve bu kültürel yapının en çok etkilenenleri de onlar olmaktadır. Bu bağlamda, değişen oyun kültürü içerisinde çocukların oynamış oldukları serbest oyunlar azalırken, dijital oyunları oynama sıklıklarının sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada Erzurum ilindeki ilköğretim öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma tarama modelinde yürütülmüş olup veri toplama aracı olarak demografik bilgileri, dijital oyun oynama eğilimlerini ölçen ve çocuklarda oluşan dijital oyun kültürünü ortaya koymak adına araştırmacı tarafından geliştirilen bir yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Erzurum ili merkezinde yaşayan ve ilköğretime devam eden erkek ve kız çocukları oluşturmaktadır. Sosyoekonomik seviyeleri göz önünde bulundurularak düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç okuldan her biri 15 öğrenci olmak üzere toplamda 45 öğrenci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde ilgili okullara gidilip, dijital oyun oynayan çocuklar tespit edilerek, kız ve erkek dağılımının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Dijital oyun oynayan çocukların hangi dijital oyun oynadıkları, günlük ne kadar süre oynadıkları, çevrimiçi ya da çevrimdışı oyun oynama pratikleri, hangi dijital araçlarla oynadıkları ve çocuklarda dijital oyun kültürünün oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Dijital kültürün hakim olduğu bu çağda çocuklar geleneksel oyun kültüründen daha çok dijital oyun kültürü olarak tanımlanan yeni bir oyun kültürünün oyuncularını olmaktadır. Bu yeni oyun kültüründe çocukların somut oyuncaklarla ve yüz yüze oyun oynamak yerine ekran karşısında sanal ortamlarda oyun oynamaya hızlı ve devamlı bir geçiş yaptıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Çocuk, Dijital Oyun Kültürü.

¹Bu makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalında kabul edilen 613952 nolu “ İlköğretim Çağındaki Çocuklarda Çevrimiçi Kültür Dolayısıyla Oluşan Dijital Oyun Pedagojisi ve Etkileri: Erzurum Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın yürütülmesi için öncelikle araştırmacının bağlı bulunduğu kurum olan Atatürk Üniversitesi'nden etik kurul izni 16.10.2018 tarihinde Oturum sayısı:12, Karar no:32 ile alınmış, okullarda gerçekleştirilecek mülakatlar için de Erzurum İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden 08/11/2018 tarihinde Sayı No:36648253-65.01-E.21356655 kararı ile uygulama izni alınmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zeynepd@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0889-469X

³ Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kadiratik@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3843-3472

THE CONCEPT OF GAME CHANGING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL AND DIGITAL GAME CULTURE FOR CHILDREN

ABSTRACT

Game culture is a phenomenon realized in all communities from past to present to satisfy various needs from children to adults. With the social, cultural, political and technological developments over time, the social structure has also transformed. In particular, technological advances have made the digital age dominant and made it necessary for individuals to survive in digital life. Digital transformation has radically changed the gaming culture. Collective and mechanical games have started to be replaced by digital applications. As the natives of the new digital culture, children appear and they are the most affected by this cultural structure. In this context, while the free games that children play in the changing game culture are decreasing, the frequency of playing digital games is constantly increasing. In this study, it is aimed to investigate the tendencies of elementary school students in Erzurum to play digital games. The study was conducted in the screening model, and a semi-structured interview form developed by the researcher was used as a data collection tool to demonstrate the demographic information, the digital game culture that measures the tendency to play digital games, and that occurs in children. The sample of the study consists of boys and girls living in the center of Erzurum and continuing primary education. Considering the socioeconomic levels, interviews were conducted with 45 students in total, 15 students from each of the three schools, low, medium and high. Before the meeting, the children attending the schools and playing digital games were determined and the distribution of girls and boys was equal. It has been researched which digital games children play digital games, how long they play daily, whether they play online or offline, with which digital tool they play, and whether a digital game culture is formed in children. In this age called digital culture, it has been observed that children are the players of a new game culture called digital game culture rather than traditional game culture. In this new game culture, it was concluded that children made a fast and continuous transition to playing games in a virtual environment instead of playing with concrete toys and face to face.

Keywords: Game, Child, Dijital Game Culture.

GİRİŞ

Çocuk denildiğinde akla ilk gelen şeylerden biri oyundur. Oyun bebeklikten çocukluğa vazgeçilmez bir etkinlik olarak karşımıza çıkar. Bebek ilk olarak ellerini hareket ettirerek oyun oynamaya, daha sonra etrafındaki nesnelere keşfetmeye başlar ve onları atarak oyun oynamayı başlatmış olur. Öncelikle kendi kendine oynamaya başlar, zamanla da bir başkasıyla oynamaya başlar. Oyunun kurallarını öğrenir. Bu süreçte ilk başta eğlenmeyle başlayan oyun süreci ardından çocuk gelişimi için birçok yararı da beraberinde getirir. Oyun oynamaya başlayan çocuk öncelikle toplumsal rolüne hazırlık yapmaya başlar. Anne ve babasından öğrendiği rolleri oyuncakları ile oynayarak, gerçek yaşamdaki rolünün provasını yapar. Arkadaşları ile oyun oynamaya başlayan çocuk iş birliği yapmayı öğrenirken aynı zamanda da

sosyalleşmeye başlar. Duyguları keşfederek hem kendi duygularını hem de karşısındakini duygularını anlamaya ve algılamaya başlar.

Oyun, çocuk gelişimde önemli bir yere sahiptir. Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunur. Oyun aracılığıyla çocuk, arkadaşları ile sosyalleşmeyi gerçekleştirir ve oyun ortamında yaratıcılığını gösterme imkânını elde eder. Çocuk oyun oynadığı zamanlarda geçmiş yaşantılarını somut olarak tekrar canlandığı düşüncelerini geliştirir. Oyun yoluyla gerçek dünya ile ilişki kurar ve öğrendiği somut bilgileri yeni deneyimlerinde uygular. Aynı zamanda oyun, çocukta iç denetimi sağlar ve kendine güvenen, sorumluluk alan, kendi başladığı işi bitiren kendilik değeri olumlu olan bireyler olarak çocukların yetişmesine katkı sağlar (Sevinç, 2009: 50).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler oyunların gelenekselden dijital doğru değişim göstermesine ve çocukların arkadaşları ile dışarıda oynadıkları geleneksel oyunların git gide azalmasına yol açmıştır. Şehirleşmenin artması, ebeveynlerin dışarıyı tehlikeli bulmaları ve oyun alanlarının azlığı gibi nedenlerden dolayı da çocukların geleneksel oyun kültürü ortadan kalkmaya, yerine daha güvenilir bulunan evde ekranlarla oyun oynama kültürünün doğmasına neden olmuştur. Sosyalleşme, etkileşimde bulunma, problemlere çözüm bulma gibi oyunların çocuklara sağladığı kazanımlar dijital oyun kültürü ile yön değiştirmiştir. Çocuklar artık yüz yüze değil ekranlarda arkadaşlarıyla oynamakta, sosyalleşmeyi gerçek hayatta değil sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Oyun oynamak denildiğinde akıllara ilk gelenin dijital oyun olduğu, çocukların aynı fiziki ortamlarda birlikte bulunmalarına rağmen dijital araçlarla oyun oynamayı tercih ettikleri, serbest zamanlarının dijital oyun oynayarak geçirdikleri, arkadaşları ile genellikle dijital oyunlar hakkında konuştukları yeni bir kültür olarak ortaya çıkan dijital oyun kültürünün doğup hızla yayıldığını bizlere sunmaktadır.

Çalışmanın yürütülmesi için öncelikle araştırmacının bağlı bulunduğu kurum olan Atatürk Üniversitesi'nden etik kurul izni 16.10.2018 tarihinde Oturum sayısı:12, Karar no:32 ile alınmış, okullarda gerçekleştirilecek mülakatlar için de Erzurum İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 08/11/2018 tarihinde Sayı No:36648253-65.01-E.21356655 kararı ile uygulama izni alınmıştır.

1. Oyun Kültürü

Oyun, insanlık tarihinin var olduğu günden bu yana, bireyin yaşamında önemli yer tutan bir unsur olmuştur. Çocuklardan yetişkinlere kadar oyun yaşamın vazgeçilmez anlarından biridir. Her yaştan bireyin farklı beklentilerini yerine getirmek için zaman zaman oyuna yöneldikleri de bilinmektedir. Oyun her ne kadar yetişkinler tarafından oynansa da aslında oyun kavramı çocuk ile özdeşleşmiş bir kavram olarak akıllara gelmektedir. Oyun basit anlamıyla, haz almak, mutlu olmak ve serbest zamanın harcanmasını içeren bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır. Oyunun, çocuğun gelişiminde çok gerekli olduğu ve çocuğun fiziksel ve ruhsal sağlığına önemli katkılar sağladığı bilinmektedir.

Oyun antik dönemlere kadar dayanan ve her toplumda yaygın olarak bulunan kültürel bir olgudur. Oyun oynamak, erken yaştan itibaren insanları bilişsel, fiziksel, duyuşsal ve sosyal açıdan birbirleri ile etkileşime girmesini sağlar. Aynı zamanda insan gelişiminin merkezinde de yer alır. Doğumdan itibaren bebekler çevresindeki şeyleri keşfetmek için doğuştan gelen bir ilgiye sahiptir. Ebeveynler çocuklarını sallayarak, şarkılar söyleyerek ve onların hoşuna gidebilecek herhangi bir nesneyi oyuncak formuna dönüştürerek onlarla oyun oynamışlardır ve oynamaktadırlar. Bebekler, kendi başlarına oynayabilir hale geldiklerinde, oyuncaklara dokunmak ve keşfetmek için kendilerinden gelen bir ilgiyle hareket etmeye başlarlar. Bebekler giderek büyümeye başladıklarında daha fazla hareket etmeye başlar; koşarlar, zıplarlar ve ilk adımlarını atmaya başlarlar. Çocuk oyunları, onların öğrenmesi ve işlevsellik kazanmaları amacıyla yönelik olmalıdır. Çocukların hayatta edindikleri kazanımlarla hem bireysel hem de toplumsal oyunlarla birlikte dünyayı algılama biçimleri oluşmaya başlar. Ayrıca oyun oynamaya başlayan çocukların ebeveynleri bu durumu avantaja çevirerek, çocuklarının oyun yoluyla öğrenmelerini sağlayabilir ve çocuklarına oyun oynama noktasında, doğuştan ergenliğe kadar geçen süre içerisinde rehberlik edebilir (Madej, 2016: 7).

Oyun çalışmalarında kavramsal olarak kelimenin tanımına bakıldığında, çoğu Batı dili play ve game arasında bir ayrım yapmamaktadır, ikisi de aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Ama İngilizce 'de game ve play farklı kullanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu durum karmaşık görünmekle birlikte,

İngilizcede bu kavramlar hem fiil hem isim olarak kullanılır. Play kelimesi sıklıkla oyun oynama anlamında kullanılan bir fiilken; game (oyun) genelde isim olarak kullanılmaktadır. Bu durumda Fransızca (jeu), Portekizce (jogo), İspanyolca (Juego) ve Almanca (spiel) kavramları İngilizcede fiil ve isim olarak ayrı ayrı kullanılan game ve play kelimesinin her ikisi de İngiliz dilinde oyun kavramını karşılamaktadır (Frasca, 2007: 38).

Oyun tanımı ayrıca Çince’ de önemli bir kelime olan “won” kelimesine karşılık gelmektedir. Bu kavram, genellikle çocuk oyunlarını tanımlamak için daha çok kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra alay etmek, bir işle uğraşmak, işinin tadına varmak gibi anlamları da içermektedir. Kuzey Amerika’ da yaşayan Kızılderililerinden “Blackfoot” dilinde “koani” fiili bütün çocuk oyunlarının kapsamakla beraber yalnızca çocuk oyunları için kullanıldığı da bilinmektedir. Japonca’ da tek bir kelime bütün oyun biçimlerini tanımlamaktadır. İsim “asabi” ile fiil “asabu” genel olarak oyun oynama, dinlenme, bir şeylerle meşgul olma, eğlence, boş zaman aktiviteleri anlamlarını içermektedir. Arapça’ da Osmanlıcada sıklıkla kullanılan “la’b” kökü oyun, gülme ve alay etme anlamları taşımaktadır (And, 2012: 33).

Oyun kavramı Latince ‘de yine Japonca’ da ve diğer dillerde olduğu gibi tek kelime ile tanımlanabilmektedir. Bu kavramda “ludene” kelimesinin kökeninde türeyen “ludus” ’tur. Türkçe’ de oyun kelimesi diğer dillere nazaran tanım ve kavram olarak ele alındığında ise tanımlamalar oldukça ilgi çekici olabilmektedir. Oyun sözcüğünün Türkçe’ nin en eski sözcülerinden biri olduğu bilinmektedir. Yapısal olarak oy-un olarak ayrılabilir. Oy- un eski metinlerde raks, dans, musiki, hile, dalavere, sahtekârlık, kötülük anlamında kullanıldığı görülmektedir. Oyun ayrıca, çocukların oyunu, dramatik oyunlar, kâğıt, zar, şans oyunları ve sporla ilgili eylemlerin hepsi bu tanımın kapsamı içerisinde yer almaktadır. Oyun hakkında yapılan tanımlamaların çok çeşitli olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlamalara bakıldığında, kimileri oyunu enerji fazlasını atmak olarak tanımlarken, kimileri ise benzetme arzusunu ya da fikrini tamamlayan bir edim olarak tanımlamışlar, bazıları ise çocuk gelişimine katkı sağlayan ve ileride çok daha ciddi uğraşlarda ona yardımcı olabileceği bir pratik olarak açıklamışlardır.

Oyun kültürü hakkında yapılan araştırmalara ve çalışmalara bakıldığında, oyun hakkında geçmişten günümüze kadar gelen süreçte, önemli açıklamaları olan ve oyun hakkındaki literatüre ışık tutan önemli isimlerden biri olarak Huizinga karşımıza çıkmaktadır. Darwin' in insan- hayvan ayrımı, Freud'un bilinç ve bilinçdışı gibi ikiliklerle buldukları ayrıma Huizinga da yeni bir ayrım getirmiştir. O, Homo Ludens adlı eseriyle insan kültürüne yeni bir anlam kazandırmıştır. Homo Faber (yapımcı insan), Homo Sapiens (düşünür insan) ve bunlara ek olarak üçüncü bir tür olarak Homo Ludens (oyuncu insanı)'i ortaya koymuştur (And, 2012: 27).

Huizinga, oyunun kültürden daha eski olduğunu ifade etmektedir. Oyun edimini, çocuklar, yetişkinler ve hayvan hayatının içinde değil de kültürün içinde ele almaktadır. Oyunu tamamen fizyolojik bir olgudan ve psikolojik bir tepkiden daha fazlasını içeren bir etkinlik olarak da açıklamaktadır. Ona göre oyun, biyolojik ve fiziksel sınırların aşıldığı bir faaliyet alanıdır. Oyunda, bireyin yaşamının gereksinimlerinden fazlasını veren ve oyun eylemini anlamlı hale getiren unsur ise oynamaktır. Oyun, kültürden önce var olan bir işlemdir. Kültürler sonradan ortaya çıkmış ve oyunlar ona eşlik etmiştir. İnsan topluluklarının iletişim kurabilmek, topluluk olarak bir varlık haline gelebilmek için yaptıkları faaliyetlerin oyun ile iç içe olduğu görülmektedir. Mitler ele alındığında, ilkel toplulukların kötü ruhlardan korunmak ve iyi ruhların güvenini kazanıp, yaşamlarını garanti altına alabilmek için gerçekleştirmiş oldukları ritüelleri de oyun olarak ele alındığı görülmektedir (Huizinga, 2013: 16).

Huizinga'dan sonra oyun konusunda önemli açıklamalarda bulunan ve literatürde önemli bir yer edinen Caillois'a göre ise oyun, istekli, özgür, bir enerji ve eğlence kaynağı olarak oyunu tanımlamanın doğru bir tanımlama olduğunu düşünmektedir. Zorlamaya dayalı bir oyun seçmek durumunda kalan bireyde ise bu durum bir kısıtlamaya yol açacaktır. Bu yüzden de oyunun özgür ve serbest bir etkinlik olarak devam etmesi için bu kısıtlılığın ortadan kaldırılması gerektiğini savunur. Bir oyun, zorlama ya da emir verici bir edim olarak ortaya çıkarsa, oyunun temel niteliklerinin kaybolacağını ifade etmektedir. Oyuncu kendi kendiliğinden özgür bir şekilde oynama ihtiyacı duymalı, istek ve zevk için oynadığı oyunları

seçmekte özgür kalmalıdır ve istediği zaman ben artık oynamayacağım deyip oyundan çekilebilmelidir (Caillois, 2001: 6).

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte oyun, tüm yaştaki bireyler için çok farklı şekillerde ve farklı amaçlarla oynanan bir eğlence aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı tarz ve amaçları ile birlikte oyun oynama edimi, insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Teknolojinin hayatımıza eklemlenmesiyle birlikte değişen her yapı gibi oyunlarda geleneksel formlarından uyarlanarak dijital uzama aktarılmaya başlanmıştır (Sezen ve Sezen, 2011: 249). Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarına sahiplik ve internete erişim gibi unsurların kolaylaşması, çocukların ağa bağlı bir yaşam sürdürmelerine yol açmıştır. Çocuklar arasında dışarıda oynanan, akran ilişkilerini geliştiren, çocuklarda yaratıcılığa yol açan ve kuralları öğreten oyunlar gittikçe azalmakta, bunun yerine kendine özgü kuralları olan, sanal ilişkilerin kurulduğu, çocuğun sosyalleşmesini sekteye uğratan ekran oyunları artmakta ve dijital bir oyun kültürü oluşmaktadır.

2. Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kültürü

Oyun, insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte oyun, bütün toplumlarda görülen kültürel bir olgudur. Toplamların kültürel özelliklerine göre oyun şekilleri farklılıklar gösterse de temelde oyun oynama ediminin bütün kültürlerde çocuklardan yetişkinlere kadar görülen bir etkinlik biçimi olduğu bilinmektedir. Ekonomik, kültürel, siyasi ve teknoloji bağlamında yaşanan gelişmeler her alanı etkilediği gibi oyun alanını da etkilemiş ve oyun kültürü de farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler bireylerin oyun oynama biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu durumdan etkilenen kitlenin büyük çoğunluğunu da çocuklar oluşturmaktadır.

Marshall McLuhan (1964), televizyonun paylaşılan hikâye anlatım alanını tanımlamak için "küresel köy" kavramını kullanmıştır. Büyük, dağınık grupların bir zamanlar coğrafi ortak duruşla sınırlanmış samimi, eşzamanlı bir deneyimle meşgul olmak için bu yeni "elektronik ocak" üzerinde toplanabileceğini belirtti. Benzer şekilde, ağa bağlı oyunlar, insanların artık gerçek zamanlı olarak dinamik olarak etkileşim kurabildikleri ve coğrafi ve zamansal sınırları aşan yeni ve giderek daha

karmaşık oyun toplulukları kurabilecekleri bir tür "katılımcı" "küresel oyun alanı" yaratmıştır (Akt. Pearce ve Artemesia, 2009: 52).

Küresel oyun alanını yaratan ve bu alanın oluşmasını sağlayan yeni medya, geniş kitlelerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim içine girmelerine olanak sağlamıştır. Yeni medyanın interaktif yapısı sayesinde dünyanın bir ucundan diğerine yayılan dijital oyunlarda birlikte çevrimiçi oynama, bir grup oluşturma, bir gruba karşı zafer kazanma ya da yenilgiye uğrama görülmektedir. Tüm bunlar yaşanırken, oyuncular çevrimiçi olarak kırgınlık, mutsuzluk, mutluluk ve hayal kırıklığı gibi duygularını birbirlerine ifade etmektedirler. Öncesinde sadece bilgisayardan tek oyunculu olarak, yani bilgisayar- insan olarak oynanan oyunlar, internetin evlere hatta avuç içine sığan telefonlara kadar girmesiyle insan ve insan toplumlarının bir ağ etrafında birlikte oynadıkları dijital oyun türüne dönüşmüştür.

Dijital oyunlar, bilgisayar tabanlı oyun oynamak için internet bağlantısı olan bir bilgisayar, konsollar, tabletler, cep telefonu veya internet bağlantısı olmaksızın bu araçlarla oynanabilen oyunları ifade etmektedir. Bu oyunlar tek başına bir oyuncu tarafından oynanabildiği gibi çok oyunculu çevrimiçi rol yapma (MMPORG) oyunlarına kadar uzanmaktadır. MMPORG'da aynı anda bir milyondan fazla oyuncunun birlikte oyun oynadığı başlangıcı ve sonu belli olmayan, oyuncuların sürekli değiştiği evrimsel bir ortam anlamına gelen oyun türüdür (OECD, 2005: 9). Dijital oyunların geleneksel oyunlardan ayıran özellik ise mobil cihazlara yani bu yeni medya türlerine oyunun eklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dijital oyunlar küresel bağlamda bireyin gündelik yaşantısı içerisinde tükettiği kültürel ürünlerin en önemlilerinden birisi haline gelmiştir. Her yaşta insan gündelik hayatlarının bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadır (Binark, 2008: 2).

Dijital oyunların ticari olarak piyasa sürülmesi 1940'larda gerçekleşmiş ve sonraki yıllarda büyük bir ilerleme yaşayarak küresel bir pazar haline gelmiştir. Son yirmi yılda da dünyada oldukça popüler bir alan haline gelmiştir. Bugün Hollywood ve film endüstrisinin ürettiği her şeye rakip haline gelen prodüksiyon ve reklam bütçeleri ile önemli bir eğlence mecrası olmuştur. Bir popüler kültür ürünü olarak ortaya çıkan ve küresel olarak dünyadaki bütün bireyleri etkisi altına alan video oyunlarının, etkilerinden kaçınmak ve uzak durmak neredeyse imkânsız bir hal

almıştır (Steinberg, 2011: 7). Bununla birlikte, toplumdaki değişimler çocukların yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve medyada yaşanan dijital yenilikler çocukların oyun kültürünü büyük bir değişikliğe uğratarak onların yeni bir oyun kültürüne eklemiştir (Mintz, 2012: 39).

21. yüzyılda bireyler bilgisayarların ve internetin hâkim olduğu dijital bir dünyada yaşamlarını sürdürmektedir. Dijital medyanın kullanımı hayatlarımızı, yaşam şeklimizi ve başkalarıyla ve çevremizle etkileşim kurma biçimimizi değiştirmiştir. Çocuklar da bu kuralın bir istisnası değildir. Aslında bugünün her yaşta çocuğu hem evde hem de okul dâhil başka yerlerde çeşitli dijital elektronik cihazlara erişimi olan, medyadan oldukça etkilenen bir ortamda yaşamaktadır (Aghlara ve Tamjid, 2011: 552). Ocak 2020 itibarıyla dünya çapında oyuncuların dijital oyunları oynarken geçirdikleri haftalık zamana ilişkin verilere bakıldığında 18 ile 25 yaşları arasındaki oyuncuların yüzde 11'i haftada ortalama 20 saatten fazla dijital oyun oynamaktadır (www.statista.com, 2021).

Günümüzde çocukların somut oyun ve oyuncaklarla çok az vakit geçirdiğini, zamanlarının çoğunu bilgisayar karşısında dijital oyunlarla geçirdiği görülmektedir (Elkind, 2011: 47). Oyuncuların, geçmişte sadece bilgisayardaki internet aracılığıyla çevrimiçi oynama şansları varken, şu an dijital yerliler olarak adlandırılan kuşak, ellerindeki avuç içine sığacak kadar cep telefonları, tablet vb. cihazlarla online oyun oynama şansına sahiptirler. Yeni medya ortamları özellikle oyun kavramını, oyun araçlarını ve ortamını yeniden şekillendirmektedir. Dijital oyunların içerikleri dijital ara yüzlere göre tasarlanarak oluşturulmaktadır. Bu oyunlar; geleneksel oyun özelliklerini dijital mecralara aktarmakta ve geleneksel anlamda oynanan çocuk oyunları ortadan kaybolmaktadır (Yengin, 2010: 131). Artan miktarda online oyuncu sayısı, oyun geliştiricilerinin de çok daha fazla içerik üretmelerine yol açmıştır. Artık fiziksel dünyada çocuklar ellerindeki logolar, tahta bloklar ya da plastikten yapılmış oyun malzemeleri ile oynamak yerine, fiziksel dünyadaki bu objelerin elektronik analogları ile sanal dünyada oynamaktadırlar. Çocukların öncesinde somut malzemelerle oynadıkları bu oyunlar, günümüzde online olarak ekran karşısında oynanmaktadır (Frost ve Wortham, 2012: 365).

Bilgisayar oyunları sayı ve çeşitlilik bakımından her geçen gün daha da gelişme göstermektedir. Her oyun türünde yarışma, rol yapma, aksiyon, macera ve dövüş gibi oyunlar eski uzantıları ile devam ederken yeni versiyonlarıyla da dijital oyunlar olarak sürekli karşımıza çıkmaktadır. Oyun çeşitliliğinin bu kadar fazla olması, her insanın oynayabileceği bir oyunun varlığına işaret etmektedir (Elkind, 2011: 89). Birçok dijital oyun türü yüz yüze etkileşim içermez veya gerektirmezken, dijital oyuncular çoğu zaman aslında dağınık ağlar üzerinden oyun oynamak için buluşmaktadır (Hand ve Moore, 2006: 168). Dijital oyunlarda genel olarak çocuklar büyük coğrafi alanlarda birbirleriyle çevrimiçi olarak yarışmaktadırlar. Aynı zamanda bu süreç içerisinde el değiştiren para aracılığıyla iş birliği yapmaktadırlar. Son birkaç yılda daha fazla büyüyen dijital oyun sektöründe Batı'daki ekonomik gücü yüksek olan insanlar, karakterlerinin çevrimiçi oyunlarda daha yüksek seviyelerine getirmek için Çinli oyunculara kiralamaktadırlar. Çocuk olarak bile yapmak istemedikleri bir işi, sırf çevrimiçi kimliklerini geliştirmek için dünyanın başka bir ucundaki kişilere yaptırmak için para ödemektedirler (Palfrey ve Gasser, 2017: 26).

Bilişim teknolojileri merkezli gelişen dijital kültür ise deyim yerindeyse oyunun kuralını yeniden yazmaya başlamıştır. Dijital oyunlar, bir yandan çocuğun dünyasına özgü olarak algılanan oyunu yetişkinlere açarken bir yandan da oyunu reel hayattan kopartıp dijital dünyaya göre yeniden biçimlendirmiştir. Yakın tarihli bir rapor, 2020 yılında dünya genelinde dijital oyun oynayanların sayısının yaklaşık 3,1 milyar olduğunu ve dünya nüfusunun yaklaşık %40'ı olan dijital oyunlar oynadığını ortaya koymuştur (Price, 2020).

Dijital oyuncu popülasyonundaki bu artış, internet ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve dijital araçlarda oyun ortamının oluşması yeni bir oyun kültürü olan dijital oyun kültürünü ve oyuncuları ortaya çıkarmıştır. Dijital oyunları en çok oynayan kitlenin de çocuklar olduğu göz önüne alındığında, çocuk oyunlarının büyük bir değişime uğradığına şahit olmaktayız. Çocukların oynadıkları mekanik oyunlar gün geçtikçe azalmakta ve dışarıda oyun oynama alışkanlığının da artık yavaş yavaş sona erdiği görülmektedir. Çocukların internete ve dijital araçlara erişimlerinin artması ve kolaylaşması ile dijital oyun oynama sıklığında da artış medyana

gelmektedir. Çocukların git gide kendi içlerine kapandıkları, sosyalleşme oranlarının düştüğü, obezite ve diğer fiziki ve ruhsal sorunlarla karşı karşıya kaldıkları yapılan araştırmaların da ortak sonuçları arasındadır (Aarsand, 2011).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

İlköğretim öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin araştırıldığı bu çalışmada, belirlenmiş bir kitleden hareketle veri toplamak ve değişen oyun kültürünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın modeli tarama modeli olarak belirlenmiştir. Tarama modelinde genel olarak geniş bir kitleden araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak bilgi toplanır. Genellikle tarama araştırmalarında araştırmacılar, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından çok örneklemdaki bireyler açısından nasıl dağıldığı ile ilgilenmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Erzurum ilinde dijital oyun oynayan ilköğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak kullanılan amaçlama örneklem yönteminde, evrenin tamamına ulaşılamayacağından temsili evren olarak il merkezde üç ilköğretim okulu örneklem olarak seçilmiştir. Bu yöntemde araştırmacı, çalışılan nüfusa ilişkin bazı özellikleri örneklemin içine almaya çalışır. Örnekleme seçilecek olan kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına yanıt verecek birey ve objeler arasından seçilmesine dikkat edilir. Seçimde belirlenen ölçütün, kolaylığın yanında amaca uygunluk göstermesi de gerekir. Bu örnekleme araştırmacının yargıları ve yetenekleri ön plandadır (Aziz, 2018: 55).

Bu çalışmada, yargısal olarak evreni temsil edeceği göz önünde bulundurularak sosyo- demografik özellikler bağlamında ekonomik düzeyde alt, orta ve üst sınıf ailelerin çocuklarının gittiği üç ilköğretim okulundan 4. sınıf öğrencileri seçilmiştir. Araştırma ilkokula giden öğrencileri kapsadığı için derinlemesine mülakat yöntemi ile sorulacak olan sorulara en iyi yanıtların dördüncü sınıf öğrencilerinden alınacağı, daha alt sınıfa gidenlerle görüşmelerin zorlu geçeceği düşünüldüğü için örneklem olarak alınmıştır. Her okuldan 15 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak Erzurum merkezde bulunan alt ekonomik koşullara

sahip Abdurrahman Gazi İlkokulu, orta ekonomik düzeye sahip Başöğretmen İlkokulu ve yüksek ekonomik koşullara sahip ailelerin çocuklarının gittiği Atatürk Üniversitesi Özel Vakıf Okulları Aydın Doğan İlkokulu seçilmiştir.

3.3. Verilerin Toplama Aracı

Bu araştırmada Erzurum il merkezindeki ilköğretim öğrencilerinin demografik bilgilerini, aile yapılarını, genel medya kullanım eğilimleri ve dijital oyun oynama eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Görüşmeler, uygulanacak kuralların yapısına bağlı olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmamış ya da yapılanmamış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede, görüşmeciye bırakılan alan serbestliği çok düşük düzeydedir. Sorular öncesinden net olarak hazırlanmış ve bunlara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme, keşfe yönelik bir araştırma tekniğidir. Sorular önceden hazırlanmamıştır ve bundan dolayı da soruların cevapları yönünde herhangi bir beklenti söz konusu değildir. Çalışmada da kullanılmış olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde ise, sorular daha öncesinden hazırlanmış olsa da görüşmeci, görüşme esnasında ortaya çıkan gelişmelere göre yeni ve farklı sorular sorabilmektedir. Görüşmeciye daha fazla alan serbestliği vererek, daha esnek ve kişisel tutumların daha da ayrıntısını saptamayı sağlayan bir yöntemdir (Karasar, 2018: 210). Çalışmanın yürütülmesi için öncelikle araştırmacının bağlı bulunduğu kurum olan Atatürk Üniversitesi'nden etik kurul izni 16.10.2018 tarihinde Oturum sayısı:12, Karar no:32 ile alınmış, okullarda gerçekleştirilecek mülakatlar için de Erzurum İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 08/11/2018 tarihinde Sayı No:36648253-65.01-E.21356655 kararı ile uygulama izni alınmıştır.

3.4. Verilerin Toplama ve Analiz

İlköğretim öğrencileri için hazırlanan görüşme yüz yüze olacak şekilde araştırmacı tarafından ilgili okullarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kaydı alınarak, önemli bilgilerde not alınmış ve sonrasında çözümlenmeler yapılmıştır.

3.5. Bulgular

Tablo 1. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Okul Adı	Erkek	Kız	Toplam
Abdurrahman Gazi İlkokulu	7	8	15
Başöğretmen İlkokulu	9	6	15
Aydın Doğan Özel İlkokulu	7	8	15

Örneklem grubuna dâhil edilen çocuklar seçilmeden önce okullarda bulunan 4. sınıflara gidilerek, çocukların hangi dijital oyunu oynadıkları ve gün içerisinde ne kadar süre oynadıkları sorularak, dijital oyunları gün içerisinde diğerlerinden fazla oynayan öğrenciler arasından seçim yapılmıştır. Erkek ve kız çocuklarının evreni temsil etmeleri açısından sayılarının eşit olmasına özen gösterilmiştir.

Dijital araçların yaygınlaşması ile dijital oyunlar küresel popüler kültürün önemli bir eklentisi haline gelmiştir. Bu kapsamda da çalışmada, dijital oyun kültürünün, çocuklar arasında nasıl oluştuğunun anlaşılması için, yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara sorular yöneltilmiş ve kültürel kodlar çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu sorular arasında ilki, çocukların erişebildiği dijital araçların hangileri olduğudur.

Tablo 2. Katılımcı Çocukların Erişebildikleri Dijital Araç Sayısı

Okul Adı	N	TV	İnternet	Bilgisayar	Tablet	Ev Telefonu	Oyun Konsolu
Abdurrahman Gazi İlk.	15	15	2	3	1	0	0
Başöğretmen İlkokulu	15	15	12	12	10	3	2
Aydın Doğan İlkokulu	15	15	15	15	10	5	1

Çalışmada, görüştüğümüz öğrencilerin evlerinde sahip oldukları kitle iletişim araçlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında; Abdurrahman Gazi İlkokulu'ndaki 15 öğrencinin 15'inde televizyon, 2'sinde internet, 3'ünde bilgisayar ve 1'inde tablet olduğu görülmektedir. Başöğretmen İlkokulu'ndaki 15 öğrencinin 15'inde televizyon, 12'sinde internet, 12'sinde bilgisayar, 10'unda tablet, 3'ünde ev telefonu ve 2 'sinde oyun konsolu olduğu görülmektedir. Özel Aydın Doğan İlkokulu'ndaki

15 öğrencinin, 15’inde televizyon, internet ve bilgisayar, 10’unda tablet, 5’inde ev telefonu ve 1’inde ise oyun konsolu olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmeler ekseninde sosyo-ekonomik seviyeye göre dijital araçlara erişimin farklılaştığı görülmekte, düşük gelirli ailelerin çocuklarının dijital araçlara erişimlerinin az olduğu, yüksek gelire sahip ailelerin çocuklarının ise dijital araçlara erişimlerinin fazla olduğu görülmektedir.

Çocuklara yöneltilmiş ikinci soruda günlük rutinlerini öğrenmek amacıyla “*Okuldan geldikten sonra neler yapıyorsun?*” diye sorulmuştur:

Genelde örnekleme dahil olan 15 katılımcı okuldan geldikten sonra kıyafetlerini değiştirip, yemek yiyip, televizyon izlediklerini, ödevlerini yaptıklarını ve geri kalan zamanda da oyun oynadıklarını söylemişlerdir. Hangi oyunları oynadıkları sorusuna da dışarıda; erkek çocuklar hırsız polis, ebelemecilik, maç ve saklambaç oyunlarını oynadıklarını, kız çocuklarının ise saklambaç, evcilik ve yakan top oynadıkları cevabı alınmıştır. Daha çok yaz mevsiminde dışarıda oynadıklarını kış mevsiminde ise havanın soğuk olması ve erken kararmasından dolayı evde oynadıklarını belirtmişlerdir. Evde daha çok fırsat buldukça dijital oyun oynadıklarını, ekranlar kapandıktan sonra da zorunlu olarak normal oyuncakları ile oynamaya döndüklerini belirtmişlerdir. Erkekler silahları ile oynarken, kız çocukları da bebekleri ya da kardeşleri ile oynamayı tercih etmektedirler. Çocuklara görüşme esnasında daha detaylı bilgi almak için: “*Sizi hem normal oyuncakların hem de dijital oyunların olduğu oyuncaklar sunulsa hangisini tercih edersiniz?*”? Sorusuna 15 çocukta dijital oyunları tercih edeceklerini söylemişlerdir.

Çocuklarda oluşan çevrimiçi kültürün öğrenilmesi adına “*Hangi dijital oyunu oynuyorsunuz?*” diye sorulmuştur:

Tablo 3. Çocukların Oynadığı Dijital Oyunlar (Abdurrahman Gazi İ.O.)

Okul Adı	Erkek	Kız
	7	8
	Dream League	Bebek giydirme
	Süpermen, araba yarışı	Bebek giydirme
	Araba ve silah oyunu	Tom ve arkadaşları
	Minecraft	Altına Koş Tom
	Amerikan Yarışı	Altına Koş Tom, Subway Surf

Abdurrahman Gazi İlkokulu	Basketbol, Counter	Bebek giydirme, Çilek kız
	FIFA	Bebek giydirme
	Counter	

Tablo 4. Çocukların Oynadığı Dijital Oyunlar (Başöğretmen İ.O.)

Okul Adı	Erkek	Kız
Başöğretmen İlkokulu	9	6
	GTA, Eurotracks	Pasta yapma, Puzzle
	GTA, satranç	Yılan oyunu
	Asphalt 9, Zula	Bebek giydirme, Kırık ekran
	Clash of Clans, Critical Ops	League of Legend
	FIFA Mobil	Çilek Kız
	Fightly 4	Bebek Giydirme
	GTA, Zula	
	GTA, FIFA	
	GTA, Zula	

Tabloda gösterildiği gibi orta gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının erkek olanlardan 5'inin GTA aksiyon-macera açık dünya oyunu oynadığı, bu oyunun oynayan 2 çocuğun aynı zamanda Zula isimli savaş oyunu oynadığı, 1'nin Fightly 4 savaş oyunu oynadığı ve diğerlerinin de araba yarışı ve futbol oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Görüşülen kız çocuklarından da 2'si bebek giydirme, 1'i pasta yapma oyunun 1'i çilek kız, 1'i yılan oyunu ve sadece kız çocuklarından 1'nin savaş oyunun oynadığı verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 5. Çocukların Oynadığı Dijital Oyunlar (Özel Aydın Doğan İ.O.)

Okul Adı	Erkek	Kız
Aydın Doğan İlkokulu	7	8
	PES 2013	Motosiklet, Criminal Ops
	GTA, Minecraft	Magic Kinder
	PUBG Mobil	Robloks
	Minecreaft	Bebek giydirme, Candy Crush, Clash Royal
	Minecraft, Puzzle	Bebek giydirme, Robloks
	Basketbol, FIFA	Barbie Dream House
	PUBG Mobile	Bebek giydirme, Robloks
	Bebek giydirme, Robloks	

Sosyoekonomik seviyesi yüksek ailelerin çocukları ile yapılan görüşmelerde, erkek çocuklarından 2'si PUBG Mobile hayatta kalma oyununu oynarken, 1'i GTA aksiyon- macera açık dünya oyunu, PUBG Mobile oyununu oynayan bir çocuğun

aynı zamanda Minecraft oynadığı, yine çocuklardan birinin Minecraft oyunu oynadığını ve diğer iki çocuğun da futbol oyunu oynadıkları görülmektedir. Kız çocuklarının ise 4'nün bebek giydirme, bu kız çocuklarının 3'nün aynı zamandan Robloks uygulamasından oyunlar oynadıklarını, 1'nin motorbisiklet oyunu ve Criminal Ops oyunu oynadığı, 1'nin de diğer çocuklardan farklı olarak Magic Kinder oyunu oynadığı ve sadece 1 kız çocuğunun Clash of Royal isimli savaş oyunu oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların oynadıkları dijital oyunları hangi araçlarla oynadıkları da oyun kültürü için önemli olduğu düşünülerek: “*Dijital oyunları hangi araçlarla oynuyorsunuz?*” Sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 6. Çocukların Dijital Oyun Oynadığı Araçlar

Okul Adı	N	Ebeveyn Telefonu	Bilgisayar	Tablet
Abdurrahman Gazi İlk.	15	13	1	1
Başöğretmen İlkokulu	15	3	7	5
Aydın Doğan İlkokulu	15	5	6	4

Çalışmada katılımcı çocukların dijital oyun oynadığı araçlara ilişkin dağılımlarına bakıldığında; 45 öğrencinin 21'i anne-babasının telefonundan, 14'ünün bilgisayardan ve 10'unun tableten oyun oynadıkları görülmektedir. Sosyoekonomik seviyesi düşük ebeveynlerin çocuklarının, yapılan görüşeler sonucunda; dijital araçlara sahip olmamalarından kaynaklı daha çok ebeveynlerin cep telefonları ile dijital oyun oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyoekonomik seviyesi orta ve yüksek olan ailelerin çocuklarının; dijital oyun oynadıkları araçların da değişkenlik gösterdiği ama bilgisayarla oyun oynama oranının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Çocukların dijital oyun oynama sürelerini belirlemek adına: “*Günlük kaç saat dijital oyun oynuyorsunuz?*” Sorusu yönlendirilmiştir.

Tablo 7. Çocukların Dijital Oyun Oynama Süreleri

Okul Adı	N	1 saat	1 saatten az	2 saat	3 saat ve fazlası	Hafta sonları
Abdurrahman Gazi İlk.	15	6	7	-	1	1
Başöğretmen İlkokulu	15	5	1	4	3	2
Aydın Doğan İlkokulu	15	3	4	1	4	3

Çocuklardan alınan yanıtlar tabloda gösterilmiştir. Sosyoekonomik seviyesi düşük olan ailelerin dijital oyun oynama sıklıklarına bakıldığında; 6 çocuğun günlük 1 saat, 7 çocuğun 1 saatten az, 1 çocuğun 3 saatten fazla ve hafta sonları da 1 çocuğun dijital oyun oynadığı, orta gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının 5 tanesinin günlük 1 saat, 1 çocuğun 1 saatten az, 3 tanesinin 3 saatten fazla ve 2 çocuğun hafta sonları oynadıkları saptanmıştır. Yüksek gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının ise; 3 çocuğun günlük 1saat, 4 çocuğun 1 saatten az, 4 çocuğun 3 saatten fazla ve 2 çocuğun da sadece hafta sonları oyun oynadıkları cevaplarına ulaşılmıştır.

Tablo 8. Çocukların Dijital Oyun Oynama Ortamları

Okul Adı	N	Çevrimiçi	Çevrimdışı	Çevrimiçi ve Çevrimdışı
Abdurrahman Gazi İlk.	15	1	11	3
Başöğretmen İlkokulu	15	3	8	4
Aydın Doğan İlkokulu	15	3	9	3

Çocuklara sorulan: “*Dijital oyun oynarken çevrimiçi mi çevrimdışı mı oynuyorsunuz*” sorusuna tabloda gösterildiği gibi yanıtlar alınmıştır. Görüşülen 45 çocuktan 28’nin çevrimdışı oyun oynadığı, 10’nun hem çevrimiçi hem de çevrimdışı oyun oynadıkları, 7’sinin de çevrimiçi oyun oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Abdurrahman Gazi İlkokulu’na giden çocukların çoğunun internetsiz oyun oynamalarının temel nedeninin, bu durumda evlerinin hiçbirinde internet bağlantısının olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Özel Aydın Doğan İlkokulu’na giden çocukların hepsinin evinde internet bağlantısı bulunmasına rağmen, yine çoğunun çevrimdışı oyun oynamasının nedeninin ailelerin izin vermemesine bağlanabilir. Yine orta gelir seviyesine sahip Başöğretmen İlkokulu’na

giden çocukların bazılarının evinde internet varken bazılarının evinde internet bağlantısının olmadığı bilgisine ulaşılmış ve genelde çocukların ebeveynlerinin telefonlarına indirdikleri ve sonrasında çevrimdışı oyun oynadıkları düşük ve orta gelirli ailelerin çocuklarının oyun oynama kültürünü oluşturduğu görülmüştür.

Çocuklarda oluşan dijital oyun kültürünün anlaşılması için çocuklara bu defa dijital oyunları oynama nedenleri sorulmuş ve alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcı Çocukların Dijital Oyun Oynama Nedenleri

Okul Adı	N	Eğlenmek	Can sıkıntısını gidermek için	Mutlu olmak	Diğer
Abdurrahman Gazi İlk.	15	1	10	3	1
Başöğretmen İlkokulu	15	3	7	4	1
Aydın Doğan İlkokulu	15	3	8	3	1

Çocuklardan alınan dikkat çekici yanıtlardan bazıları şunlardır:

“Daha çok arkadaşım olsun diye ve mutlu olmak için oynuyorum”

“İlgimi çekiyor diye oynuyorum. Silahlar ilgimi çekiyor. Silahım olsun isterim. Kötüler gelince silahla onları tutar, polise teslim ederim”.

“Bu oyunu Zulayı çok seviyorum, düşmanları öldürdüğüm için mutlu oluyorum. Büyüyünce bunlar gibi olacağız, asker olacağız” gibi cevaplar alınmıştır.

Diğer alınan yanıtlar tüm çocuklarda benzerlik göstermektedir. Görüşülen diğer çocukların; büyük bir çoğunluğu can sıkıntısını gidermek için bu oyunları oynadıklarını ifade ederlerken, bir kısmı mutlu olmak bir kısmı da eğlenmek için bu oyunları oynadıklarını ifade etmişlerdir.

Çocuklara: “*Dijital oyunlarda gördükleri karakterler ve oyunlara ilişkin oyuncakları satın almak istiyor musunuz?*” sorusu yönlendirilmiştir.

Tablo 10. Katılımcı çocukların dijital oyunlarda gördükleri karakterler ve oyunlara ilişkin oyuncakları satın alma istekleri

Okul Adı	N	Satın Alma İsteği	Satın Almama
Abdurrahman Gazi İlk.	15	15	-
Başöğretmen İlkokulu	15	15	-
Aydın Doğan İlkokulu	15	13	2

Farklı okullara giden ve dijital oyun oynayan 45 çocuktan 43'ü; oynadığı dijital oyuna ilişkin ürün ve karakterleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Örnekleme dâhil olan 2 katılımcı daha önceden defalarca satın aldıklarını ve bundan dolayı artık satın almak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan bazıları daha önce bu tür oyuncakları satın aldığını belirtirken, bazı katılımcılar da daha önce hiç satın almadıklarını ama almayı çok istediklerini belirtmişlerdir. Oyun içi satın alma uygulamasının da sadece 1 katılımcı tarafından kullanıldığını ama sonrasında ailesi izin vermediği için başka satın almalar gerçekleştirmediği bilgisine ulaşılmıştır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Dijital oyun oynama alışkanlıkları ve sıklıkları ele alındığında, bütün çocukların aynı dijital oyun kültürü deneyimini yaşadıkları yönündeki yargı yanlış bir değerlendirme olacaktır. Dijital oyun oynama davranışı, çocukların bulunduğu fiziki, psikolojik, sosyal ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurularak incelenmesi gereken bir durumdur. Bu durumdan hareketle de sosyoekonomik açıdan dijital oyun oynama platformlarına erişim düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarının dijital oyun oynama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneklem olarak alınan üç okuldan 45 çocuğa günde ne kadar süre dijital oyun oynadıkları sorulmuştur. Sosyoekonomik seviyesi düşük olan ailelerin dijital oyun oynama sıklıklarına bakıldığında; 6 çocuğun günlük 1 saat, 7 çocuğun 1 saatten az, 1 tanesinin 3 saatten fazla ve hafta sonları da 1 çocuğun dijital oyun oynadığı, orta gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının 5 tanesinin günlük 1 saat, 1 çocuğun 1 saatten az, 3 tanesinin 3 saatten fazla ve 2 çocuğun hafta sonları oynadıkları saptanmıştır. Yüksek gelir seviyesine sahip ailelerin çocuklarının ise; 3 çocuğun günlük 1saat, 4 çocuğun 1 saatten az, 4 çocuğun 3 saatten fazla ve 2 çocuğun da sadece hafta sonları oyun oynadıkları cevaplarına ulaşılmıştır. Bu cevaplar

çerçevesinde dijital araçlara erişimin yüksek olduğu ailelerin çocukları, dijital oyun oynama sürelerinin daha yüksek olduğu ve dijital araçlara erişimin düşük olduğu ailelerde ise çocukların dijital oyun oynama sürelerinin daha düşük olduğu öngörülebilir.

Çalışma, Erzurum ili çerçevesinde gerçekleştirildiği için, bu ilde yaşayan çocukların dijital oyun oynama nedenleri arasında içinde bulunduğu çevresel ve fiziki faktörlerini etkili olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda da Erzurum'da iklim şartlarının etkisiyle de çocukların dijital oyunlara yönelmesinde etkisi bulunmaktadır. Çocuklara okul dışındaki vakitlerinde neler yaptıkları sorulduğunda yaz mevsiminde dışarıda daha çok oyun oynadıklarını kış mevsiminde ise evde okuldan gelip ödevlerini bitirdikten sonra dijital ekranların karşısında daha çok vakit geçirdikleri öğrenilmiştir. Bu bağlamda da dışarı çıkamayan çocukların ev içi etkinliği olarak dijital oyunlara daha fazla yöneldikleri söylenebilir. Çocukların dijital oyunları hangi araçlarla oynadıkları sorulduğunda; katılımcı çocukların, 21'i anne-babasının telefonundan, 14'ünün bilgisayardan ve 10'unun tableten oyun oynadıkları görülmektedir. Sosyoekonomik seviyesi düşük ebeveynlerin çocuklarının, yapılan görüşeler sonucunda; dijital araçlara sahip olmamalarından kaynaklı daha çok ebeveynlerin cep telefonları ile dijital oyun oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyoekonomik seviyesi orta ve yüksek olan ailelerin çocuklarının; dijital oyun oynadıkları araçların da değişkenlik gösterdiği ama bilgisayarla oyun oynama oranının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda da çocukların dijital oyun oynadıkları araçların, anne babalarının cep telefonu olmasının sosyoekonomik seviyelerle ilişkili olduğunu, dijital araçlara erişimi fazla olduğu çocukların ebeveynlerinin telefonları ile çok fazla oyun oynamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Belli dönemlerde popüler olan oyunların yaygınlaşmakta ve çocuklar genel bir eğilim olarak aynı oyunları oynamaktadır. Çalışmada kız ve erkek olmak üzere görüşülen 45 çocuğun ailelerinin sosyoekonomik seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Üç farklı okuldan seçilen örneklem grubundaki çocukların aynı oyunları oynadıkları gözlemlenmiştir. Dijital oyunlarda erkek ve kız çocukların oynadıkları oyunlar birbirinden farklılaşırken, üç okuldan erkek öğrencilerin genelde

benzer dijital oyun oynadıklarını, yine üç farklı okula giden kız çocuklarının da aynı oyunları oldukları görülmüştür. Bu durum farklı sosyoekonomik düzeylerde de aynı şekilde gelişmektedir. Ayrıca sosyoekonomik düzeyi fark etmeksizin belli dönemlerde aynı oyunların popüler olduğu ifade edilebilir. Farklı ekonomik seviyeleri olan ailelerin çocuklarının popüler olan benzer oyun oynadıkları görülmekte ve genellikle arkadaşları ile aynı dijital oyun oynadıkları da elde edilen bulgular arasındadır. Çocukların dijital oyun oynama eğilimlerini internete ve dijital araçlara erişim açısından farklılık gösterdiği söylenebilir. Ayrıca çocukların dijital oyun seçimlerinde cinsiyetçi rollerinin de etkili olduğu erkek ve kız çocuklarının benzer oyunları oynadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Dijital oyunlar çocukların fiziksel oyuncak seçiminde de etkili olmakta ve benimsedikleri oyun karakterlerine ilişkin oyuncakları satın almak istemektedir. Bu bağlamda da çocuklara dijital oyunlarda gördükleri karakterler ve oyunlara ilişkin oyuncakları satın almak istiyor musunuz? Sorusu yöneltilmiştir. Farklı okullara giden ve dijital oyun oynayan 45 çocuktan 43'ü; oynadığı dijital oyuna ilişkin ürün ve karakterleri satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Örnekleme tabii olan 2 çocuk daha önceden defalarca satın aldıklarını ve bundan dolayı artık satın almak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu çocuklardan bazıları daha önce bu tür oyuncaklarını aldığını belirtende var daha önce hiç alınmamış ama almayı çok istediklerini söyleyen öğrenciler de vardır. Oyun içi satın alma uygulamasını da sadece 1 çocuk tarafından kullanıldığını ama sonrasında ailesi izin vermediği için başka satın almalar gerçekleştirmediği bilgisine ulaşılmıştır. Dijital oyunlar dünya genelinde bir endüstriye dönüşmüş ve oyunda yer alan kahramanların oyuncakları bir meta olarak da pazarlarda tüketime sunulmuştur. Dijital oyunlarda bu kahramanların yerine geçen ve onlarla özdeşleşen çocukların da gerçek yaşamda bu oyuncakları satın alma ve sahip olma arzularının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda da çocukların oynadığı dijital oyunların çevresel faktörler tarafından şekillendiği ve dijital oyun kültürünün, bu duruma bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Oyun oynama davranışını etkileyen cinsiyet farklılığının, dijital dünyada oynanan oyunlarda da belirgin olduğu görülmektedir. 45 çocuk ile yapılan görüşmelerde; erkek çocukların genelde savaş oyunları, araba ve

futbol oyunlarını tercih ettikleri görülürken, kız çocuklarının ise pasta, bebek giydirme ve eğlenceye dayalı olan oyun kategorilerinde şeker oyunlarını tercih ettikleri görülmektedir. Akran ilişkileri, çevresel faktörler ve bunun yanı sıra küresel çağın etkileri ile çocukların tüm dünya da oynanan oyunlarla benzer oyunlar oynadıkları görülmüş ve birbirleri ile bağlantısı olan çocukların da tercih ettikleri çoğu dijital oyunun aynısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı okula giden çocukların genelde birbirleri ile aynı oyunları oynadıkları sonucuna varılmıştır. Genel olarak örnekleme giren bütün kız çocuklarının da Barbie oyunları oynadıkları, erkek çocukların ise farklı isimli, içerikleri benzer savaş oyunu oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Teknolojinin ve dijital çağın egemen olduğu bu dönemde, çocuklar arasında dijital oyun kültürünün oluştuğu söylenebilir. Bu kültürün çocuklar arasında şekillenmesinde küreselleşme, internet erişimi ve dijital araçlara sahipliğin artması ile birlikte akran ve arkadaşlık ilişkilerinin de etkileri olduğu görülmektedir. Dijital oyun oynama oranının çocuklar arasında artması ve geleneksel oyun oynamanın azalmasındaki önemli unsurların başında ise, şehirleşme, oyun alanlarının azalması, mevsim koşulları ve ebeveynlerin dışarıdaki tehlikelere karşı ev ortamını daha güvenilir bulmaları gibi nedenler gösterilebilir. Çocukların dijital oyun oynama sürelerine bakıldığında okul zamanları iki üç saat oyun oynadıkları, yaz tatili boyunca da boş zaman süreleri düşünüldüğünde daha uzun süre bilgisayar oyunları ya da dijital oyun oynadıkları düşünülebilir. Dijital oyun oynayan araçların, çocuklarda daha çok ebeveynlerinin cep telefonları olduğu ifade edilebilir. Çünkü toplumunun genelinde diğer dijital araçlara sahiplik bir lüks olarak görülebilirken, cep telefonları ihtiyaç olarak her bireyin sahip olduğu araçlardandır. Çocuklarda kız ve erkek olarak cinsiyet ayrımının geleneksel oyunlarda olduğu gibi dijital oyunlarda da aynı şekilde tezahür ettiğini ifade etmek mümkündür. Geleneksel oyunlarda, erkek çocuklarının silah ve arabalarla oynadıkları gibi, dijital oyunlarda da erkek çocuklar sanal ortamlarda silahlarla ve arabalarla oynadıkları bilinmektedir.

Kız çocukları ise bebekleri ile evcilik oynarken, dijital oyunlarda yine bebekler ile oynamaktadır. Bu durumda cinsiyet ayrımının dijital oyunlarda da devam ettiğinin göstergesi olarak sayılabilir. Dijital oyunları daha fazla oynayan

çocukların, dijital araçlara erişimin fazla olduğu ve yüksek gelirli ebeveynlerin çocukları olduğu söylenebilir. Dijital oyun oynama sıklığının daha az olduğu çocuklar ise, dijital araçlara erişimin neredeyse yok denecek kadar az olan düşük gelirli ailelerin çocukları olabilir. Bu çocuklar net kuşağı özelliklerine birebir uymayan, teknolojinin içine doğmamış ve daha çok geleneksel kitle iletişim araçları ile vakitlerini geçiren kişilerdir. Aynı zamanda, geleneksel toplum yapısının devam ettiği bu ailelerin çocuklarında geleneksel oyun kültürü de devam etmektedir. Dijital araçlara erişim ve internet erişiminin toplumun her kesiminde aynı ölçüde olmadığı ve her çocuğunda dijital çocukluk yaşadığını söylemek doğru bir kanı olmamaktadır. Bu teknolojilere erişimde eşitsizlikler söz konusu olduğu için dijital mecralara ulaşamayan çocukların ulaşanlardan daha şanslı olduğu da söylenemez. Çevrimiçi dijital oyun oynayan çocukların internet bağlantısına sahip olmaları gerekirken, bağlantısı bulunmayan çocuklar da bir kere internete bağlanıp indirilen çevrimdışı dijital oyunları oynamaktadır. Günümüzde çocuklar artık dışarıda serbest oyunlar oynamak yerine sanal ortamda oyun oynamaya başlamışlardır. Herhangi bir ortamda bir araya gelen çocuklar ise birbirleriyle gerçek ortamda oyun oynamak yerine tableten, bilgisayardan ya da ebeveynlerinin telefonlarını alarak sanal ortamda birlikte oynamayı tercih etmektedirler. Bir araya gelen çocukların konuştukları konularda daha çok oynadıkları dijital oyunlar oluşturabilmekte ve buna bağlı olarak da çocuklarda dijital oyun kültürünün oluşması kaçınılmaz olmaktadır.

Çalışmanın yürütülmesi için öncelikle araştırmacının bağlı bulunduğu kurum olan Atatürk Üniversitesi'nden etik kurul izni 16.10.2018 tarihinde Oturum sayısı:12, Karar no:32 ile alınmış, okullarda gerçekleştirilecek mülakatlar için de Erzurum İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 08/11/2018 tarihinde Sayı No:36648253-65.01-E.21356655 kararı ile uygulama izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

AARSAND, Pal (2011). "Parenting and Digital Games: On Children's Game Play in US Families", *Journal of Children and Media*, 5 (3), s. 318-333.

AGHLARA, Laleh, ve NASRİN Hadidi Tamjid (2011). "The Effect of Digital Games on Iranian Children's Vocabulary Retention in Foreign Language Acquisition", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, s. 552-560.

- AND, Metin (2012). Oyun ve Būgü Türk Kültüründe Oyun Kavramı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, İstanbul: Nobel Yayınları.
- BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri, (Editörler), Aslı Telli Baydemir. Katılımın e- Hali Gençlerin Sanal Âlemi içinde, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, s. 303-330
- CAILLOIS, Rogers (1961). Man, Play and Games (Çev: M Barash), New York: The Free Press of Glencoe.
- CLEMENT J; Average Weekly Time Spent Playing Video Games Worldwide as of January 2020, <https://www.statista.com/statistics/261264/time-spent-playing-online-games-worldwide-by-region/> Erişim Tarihi: 04.02.2021.
- ELKIND, David (2012). Oyunun Gücü, (Çev: Demet Erol Öngen), Ankara: İmge Kitabevi.
- FRAENKEL, Jack R.; WALLEN, Norman E.; HYUN, Helen H. (2006). How to Design and Evaluate Research in Education, New York: McGraw-Hill International Edition.
- FRASCA, Gonzalo (1999). Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences Between Games and Narrative, <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm/> Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- FROST, Joe L.; WORTHAM, Sue Clark; REIFEL, Robert Stuart (2008). Play and Child Development, Upper Saddle River, N.J: Pearson/Merrill Prentice Hall.
- HAND, Martin ve MOORE, Karenza (2006). Community, Identity and Digital Games, (Editörler), Jason Rutter ve Jo Bryce. Understanding Digital Games, London: Sage Publications, s.166-183.
- HUIZINGA, Johan (2017). Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- KARASAR, Niyazi (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi, İstanbul: Nobel Yayınları.
- MADEJ, Krystina (2016). Physical Play and Children's Digital Games, USA: Springer International Publishing.
- MINTZ, Steven (2012). The Changing Face of Children's Culture. (Editörler), Paula S. Fass ve Michael Grossberg. Reinventing Childhood after World War II, USA: University of Pennsylvania Press, s. 38-50.
- OECD (2005). "Digital Broadband Content: The Online Computer And Video Game Industry, Head of Publications Service, OECD, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.
- PALFREY, John Gorham; GASSER, Urs (2017). "Doğuştan Dijital", (Çev: Nagihan Aydın), İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- PEARCE, Celia (2009). Communities of Play Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds, London: The MIT Press Cambridge.
- PRICE, Ben (2020). New Report Shows Percentage of Global Population that Plays Video Games, <https://gamerant.com/3-billion-gamers-report/> Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- SEVİNÇ, Müzeyyen (2009). Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitiminde Oyun, İstanbul: Morpa Yayınları.
- SEZEN, İbrahim ve SEZEN, Didem (2011). Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları Oyunlar, Yorumlar, Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler, (Editörler), Gülin Terek Ünal ve Uğur Batı. Dijital Oyunlar, İstanbul: Derin Yayınları, s. 249-286
- STEINBERG, Scott (2011). The Modern Parent's Guide To Kids And Video Games USA: Power Play Publishing.
- YENGİN, Deniz (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı: Yeni Şiddet, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

POWER, OPPOSITION AND SOCIAL MEDIA IN RUSSIA

Erkam TEMİR¹

ABSTRACT

In this article, the relations and contradictions between the opposition, social media, and power in Russia are examined. These relations and contradictions were considered important in terms of pointing out the function of social media in authoritarian regimes. The article presents the subject from an objective point of view. First of all, the definition of opposition in Russia and the concept of ‘real opposition’ is discussed. Indeed, in order to understand what real opposition especially in Russia is, it is necessary to understand what it is not. Then, by using the descriptive analysis method, it is revealed what social media means for both opposition and Kremlin. Power categorically sees social media as an instrument of an ideological war against itself. According to the Kremlin, social media is an “American mischief.” On the other hand, social media is accepted as the only option for the opposition, who are almost completely devoid of traditional media opportunities. Therefore, social media discussions continue on the axis of westernism-Americanism in terms of power. In terms of opposition, social media discussions are handled within the framework of freedom of expression, and social media is seen as the ‘last castle’.

Keywords: Russia, Power, Kremlin, Opposition, Social Media.

RUSYA'DA İKTİDAR, MUHALEFET VE SOSYAL MEDYA

ÖZ

Bu makalede, Rusya'da muhalefet, sosyal medya ve iktidar arasındaki ilişkiler ve çelişkiler incelenmiştir. Bu ilişkiler ve çelişkiler, otoriter rejimlerde sosyal medyanın işlevine dikkat çekmek açısından önemli görülmüştür. Makale konuyu nesnel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Öncelikle Rusya'da muhalefetin nasıl tanımlandığına değinilmekte ve ‘gerçek muhalefet’ kavramı tartışılmaktadır. Nitekim özellikle Rusya'da gerçek muhalefetin ne olduğunu anlamak için ne olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Akabinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak sosyal medyanın hem muhalifler hem de Kremlin açısından ne ifade ettiği ortaya konmaktadır. Buna göre kısaca Rusya'da iktidar, kategorik olarak sosyal medyayı kendisine karşı yürütülen ideolojik bir savaşın aracı olarak görmektedir. Kremlin'e göre sosyal medya bir “Amerikan fitnesi”dir. Geleneksel medya imkanlarından neredeyse tamamıyla yoksun olan muhalifler açısından ise sosyal medya tek seçenek olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sosyal medya tartışmaları iktidar açısından batıcılık-Amerikancılık tartışmaları ekseninde sürmektedir. Muhalefet açısından ise sosyal medya tartışmaları ifade özgürlüğü çerçevesinde ele alınmakta ve sosyal medya ‘son kale’ olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rusya, İktidar, Kremlin, Muhalefet, Sosyal Medya.

¹ Asst. Prof. Dr., Kastamonu University, Faculty of Communication, erkamtemir@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4387-2728

INTRODUCTION

After Putin's rise to power, most experts began to emphasize the opposition's disappearance in Russia (Gel'man, 2004: 53). The public was not uncomfortable with this situation. As a matter of fact, after the collapse of the Soviet Union, Yeltsin's democracy failed to meet the expectations of the people and made Russian people rue the day USSR collapsed. Most government institutions and factories were no longer in operation. It was not known who had the authority and how it would be used. Thus, these institutions began to be plundered. As the economic instability increased, the oligarchs were getting richer and the people were facing hunger. Crime rates were increasing. While the order in the country deteriorated, its reputation was diminishing abroad. This is how Russia met democracy. Therefore, when Russian people saw that the chaos in the country gradually disappears with Putin's government, stability was achieved and the country's reputation increased in the international arena, they began to think that democracy was not necessary for them. This, in turn, contributed to the Kremlin administration's absolute power, and with the pressure of the government, it became impossible to speak of opposition in the country.

As a result, for many years this trend has continued roughly in the same manner. Therefore, before the 2011–2012 elections, most experts thought that the Russian voters did not pose an existential threat to the country's political status (Gel'man, 2013: 6). The street protests that took place before 2011 were very weak, scattered, limited to certain regions, and narrow-scale (Evans, 2012; Koesel and Bunce, 2012). So, they were not seen as significant by analysts. However, the intense street protests after the elections were a surprise (Volkov, 2012: 55). The protests began after Putin announced (Sumskoj and Surnačeva, 2011) that he would be a presidential candidate again in 2012. During these protests “Social media gave the protesters a unique opportunity to connect with each other to articulate and discuss their ideas, particularly since the protests were spontaneous and decentralized and did not have clearly defined goals” (Ryabovolova, 2017: 123).

Since then, opposition and protests have increased. Social media played a major role in this rise. This situation is now considered as evidence of instability within the Putin regime.

The fact that social media plays an important role behind this rising story of the opposition leads to broad discussions in the power-opposition-social media trilogy. Thus, in this article, these discussions are examined in multifaceted ways.

1. Russian Opposition

The foundations of the opposition in modern Russia were laid with the declaration of “Glasnost and Perestroika” (1985). Thus, new mass movements (Moscow Patriotic People's Front, Russian People's Front et al.) occurred. Concurrently, new political parties (Democratic Union, Democratic Party of Russia, Liberal Democratic Party of Russia, Republican Party of the Russian Federation et al.) appeared arising from the internal division of the Communist Party. These could be considered the first opposition groups. The collapse of the USSR and the dissolution of the Communist Party (1991-1993) created a new political power configuration and opposition began to develop. However, the democratic principles that were de facto declared were not yet adopted by the majority of Russian society. This, in its simplest form, caused a conflict between the government, the executive, and the legislative branches. Therefore, it became impossible for the opposition to influence the policy pursued by the government. The constitutional crisis in October 1993 and the adoption of the new constitution emerged as a new stage in the theorizing of the opposition (Stepan, 2016: 177-179). As a matter of fact, there were important issues regarding the opposition in the new constitution. Article 13 of the Constitution states that “political diversity and a multi-party system are recognized in the Russian Federation” (Konstitucija Rossijskoj Fedepacii,1993). Thus, the transition to the multi-party system was made. However, the elitism and differences of interests of political parties prevented the opposition from making a good connection with the society (Borisenko, 2008: 18).

The next stage of the institutionalization of the opposition developed with the political reforms put forward by the new president Putin (2000). In this period, the

opposition-power conflict took place at the legislative and executive levels. As a result, the government used the opposition's contradictions effectively and eliminated their political weight in the State Duma. In these years, the real opposition disappeared, the opposition has switched to loyalty and with the adoption of the new political parties law in 2001, it became very difficult to register socio-political associations as political parties. The defeat of the Russian political opposition during the 2003-2004 election cycle led to organizational efforts for a new non-systemic opposition. A significant part of the opposition was removed from the framework of representative power bodies, which gave a new impetus to the development of extra-parliamentary systemic opposition (Stepan, 2016: 115,178). Thus, there was an environment in which it was impossible to speak of real opposition in the country and this situation continued until 2010.

Before the 2011-2012 elections, Russian society was thought to be no existential threat to the country's political status (Gel'man, 2013: 6). The dominant opinion was that small protests before 2011 were insignificant. Intense street protests after the elections revealed that this opinion was quite wrong (Volkov, 2012: 55). "Putin, resign!", "Russia without Putin", "Freedom to political prisoners", "Russia will be free", "Putin's gang in court", "We are the power here" slogans were shouted in the protests.

According to Gel'man, in these protests, the opposition was "a victim of its own success". The opposition, without an effective strategy plan, was merely aiming at new protests and increasing participation in these protests. Actually, due to the rapid course of events and the lack of time and resources, the opposition had no other choice. In such a chaos, other leading actors opposed the idea of portraying Navalny as a presidential candidate in the 2012 elections. On the other hand, Yabloko's candidate Yavlinsky, did not receive the support that he expected. As a result, the opposition did self-harm. The demonstrations did not provide any concrete gains, the government realized that the potential power of the opposition could pose a danger for itself and forced the opposition to marginalize with criminal prosecutions and legal arrangements (Gel'man, 2015: 181-189). As a matter of fact, when the opposition leader Navalny was preparing for new demonstrations three years after

the protests, he said: “The rally movements of 2011-2012 came to naught, not achieving its goals. Now is the time to do everything three times better, fix all the mistakes and gather more people” (Kičanova, 2015).

In the protests, the opposition’s wish was the fair elections and “change of power” in this way. These demands continued in every subsequent election, but in the meantime, the opposition was divided among themselves. Initial demoralization led to a decline in opposition activities. Realizing what the opposition might be capable of, the government turned the situation into an opportunity for itself and took protective measures such as changes in the electoral system and the expansion of the loyal opposition (Taştanbekov, 2018: 113-114). Taking into account the Arab Spring, which started in the same period, the fear of the Russian power and the harsh measures taken by it could be better imagined.

Following this historical perspective, in order to understand the situation in Russia, it is necessary to have a clear idea of how the political opposition is classified (Sajfulin, 2014: 334). According to the general acceptance in Russia, this classification is defined through participation in elections. Thus, there are three classes of opposition: systematic opposition, non-systematic opposition, and marginal opposition. Systematic opposition is the opposition represented in the State Duma. The non-systematic opposition is the name given to the opposition that cannot be represented in the State Duma because it cannot exceed the 7% election threshold. The marginal opposition is a group of people that “cannot prove to the federal government that they can effectively fulfill the role” of their parties (Miroškina and Udalova, 2012: 59). After browsing through these definitions, it is necessary to clarify that “The lack of trust in institutions for governmental activities in the fields of governmental transparency and open data creates some oppositional networks with a radical policy” (Smorgunov, 2016: 226).

In short, the opposition can be classified as follows: a loyal opposition represented in the State Duma and regional organs, an opposition which is at the level of approaching representation in the State Duma which is likely to maintain a loyal line, and the so-called marginal or radical opposition, which seeks to position itself as a real alternative to these two types of opposition (Vilkov, 2015: 27). To this

kind of opposition to (opposition that is allowed to enter parliament or whose presence is not touched in the system) there are many analogies are made like “manual opposition”, “appointed opposition”, “alternative power”, “fifth column” “imitation opposition”, “pseudo-opposition” etc. The term opposition is “used in very different contexts in Russia and other non-democratic regimes.” The real opposition, on the other hand, is non-systematic organizations, movements, and politicians “who want to change the authoritarian regime” (Gel'man, 2015: 178). Besides mobilization capability is the “most determining characteristic in measuring the opposition’s potential durability” (Savage, 2019).

Thus, by adding mobilization capability and effectiveness to the definition, we can define the real opposition in Russia as follows: political entities that want the change of the authoritarian regime, carry out activities for this change and have the ability to reach and mobilize the masses.

The opposition types that do not comply with this definition are established or managed by the ruling class to create a democratic state appearance in the world, to prevent the emergence of a real opposition, to create an image as if there is political pluralism in the country or to discredit the activities of the real opposition (Vorob'ev, 2013: 104). As a consequence, the opposition movements that threaten the existence of power and which are supported by large masses are called marginal by the authority. Within Russia, a considerable segment is aware of this. In fact, this syndrome has progressed so much that the most obvious actors of the opposition, were put forward as Putin's men for some time. For example, during the first years of the recognition of Navalny, some people called him a “Kremlin project” and it was alleged that he worked with the regime and was used by Putin to divide and rule the opposition (Jarrell, 2012: 9).

Almost all modern autocracies hold elections, and most hold multiparty elections” (Reuter, et al., 2016: 663). Therefore, the fact that elections are held does not mean that a real opposition is allowed in the country. A real opposition cannot and should not be “artificially invented” to pretend that there is a democracy that does not really exist (Ndajišimije, 2017: 449).

Hereby, there is actually only two classes of opposition in Russia: loyal opposition (Soviet Nationalist Communist Party of the Russian Federation led by Gennady Zyuganov, Pan-Slavist and ultranationalist Liberal Democratic Party of Russia led by Vladimir Zhirinovskiy, left-wing nationalist A Just Russia led by Sergey Mironov, nationalist Motherland led by Alexey Zhuravlyov and liberal conservatist Citizens Platform led by Rifat Shaykhutdinov) and real opposition. The real opposition is composed of general liberal-democratic movements, rightist movements, left nationalist movements, other nationalist movements, and anarchist movements (Pimenov, 2016: 85). Indeed, these forces are the organizers of the 2011-2012 protests (Taştanbekov, 2018: 113). The loyal opposition did not support the demonstrations and even tried to prevent them.

Today, the Russian government has a complete monopoly in the administration. The real opposition is excluded from participation in politics and oppression methods are being used against the opposition (Čertova and Gorbačev, 2014: 22). Elections under current conditions are held to maintain and strengthen the positions of actors within the ruling and loyal opposition party (Lapin, 2017: 129).

According to Kara-Murza, there is “a seemingly legitimate dictatorship” in the country. The public demands the opposition in the parliament to express their views clearly. However, opposition leaders are aware that they can only say “things that do not really pose a threat to the regime”. They are allowed to say things that do not bring any real criticism to the government but contain hard words. Because hard words break no bones. Under these circumstances, the existence of a form of legal opposition that poses an alternative or real threat to the regime in Russia is impossible. The power does not have the capacity to prevent a real opposition to be formed by itself. In fact, the power does not have the capacity to prevent a real opposition to be formed by itself. The very slow development of the opposition is that the Russian people are used to “awaiting instructions from above”. What is necessary for the opposition is not to show a strong presence in the State Duma but to form resistance political forces that are organized from below (Kara-Murza, 2012: 13-17).

In fact, for the opposition parliament is a place where important information can be obtained that no one else can access. However, this information does not make sense because it is not used by the loyal opposition. Classic opposition leaders are aware that they are behind the events. They see this as the reason that the opposition does not have an ideology. However, according to Kara-Murza, what unites the opposition is the desire to change the existing regime and that is sufficient. The problem is not in ideology, but in the choice of “strategies and tactics of struggle”. Power, “a layer of crime” which is supported by the power and supports the power and the opposition came from the same culture and therefore, in fact, all of their flaws are manifestations of the Russian cultural type (Kara-Murza, 2012: 19,176).

From the power side, things are completely different. According to them, in Modern Russia, there are “efforts to develop a socio-political structure system that meets the demand of the society for democratization” (Tatarkova, 2014: 3). The opposition does not have an original doctrine of domestic and foreign policy, and their sole purpose is to make Russia a part of the western civilization. For this reason, they do not mind receiving any kind of support from the west against the power (Redčenko, 2014: 69). It should not be forgotten that this desire (to become part of western civilization) has been historically and culturally traumatic for the vast majority of Russian society.

In terms of Putin's statements:

There are no difficulties for the opposition in Russia... What is so difficult? If the opposition proves that they can achieve the solution of the tasks facing the district, region or country, I think that people will always notice it. The only question is their viability and ability to work with the electorate, the ability to work with citizens. (Petrov, 2015).

So much so that quantitative research with Russian “experts” confirms this and most popular opposition leaders appear to be the most unreliable people in these studies (Stepan Stepanovič and Andreevna, 2015: 32).

At this point, it is worth mentioning that the liberal opposition in Russia is indeed equated with distrust, high crime rates, and a low standard of living by a large

population (especially those over a certain age). The reason for this situation is the problems experienced in the 90s. Despite the fact that today's opposition leaders have nothing to do with those problems, even though those problems have begun before the collapse of the Soviets, the “suspicious reputation” gained by democracy and liberalism leads to a completely negative approach towards them (Pečenkin and Andreeva, 2015: 71).

In today's Russia, power perceives the real opposition as a kind of destructive force that cannot be negotiated (Mancurov, 2016: 44). The main reason for this is the claim that American capital directly or indirectly supports the opposition. Accordingly, US capital-based foundations and non-governmental organizations finance color revolutions and they are active representatives of US foreign policy. In Russia, “the so-called human rights organizations” were monopolized with the direct financial support of Western funds (Dzliev, 2017: 24). Perhaps that is why everyone who voices these “western discourses” (democracy, human rights, etc.), whether or not they really have a relationship with these organizations, should be agents of the West. Power and supporters cannot go further than treat the opposition as a Western agent because of the anti-Westernism that almost entered into the genetic codes of Russian society. This approach creates complete indifference to the problems voiced by the opposition.

For example, recently, in 2019, the Russian Ministry of Justice officially declared Navalny's anti-corruption foundation and his team as a foreign agent (Krečetova and Muhametšina, 2019). Kremlin and supporters think that the Russian opposition (unfaithful) is the actor of the ideological war against Russia, weakening the Russian national identity. According to this, the opposition is not against power or Putin as they claim, but against Russia and Russian society.

1.2. Is There Real Opposition in Russia?

It is possible to say that parties currently represented in the State Duma (Communist Party, Liberal Democratic Party, A Just Russia, Rodina, and Civic Platform) are definitely not real opposition. Apart from these, there are many opposition groups such as the Russian United Democratic Party Yabloko, People's

Freedom Party PARNAS, and opposition leaders such as Nikolay Rybakov, Mikhail Kasyanov, et al. But Alexei Navalny is the only one that meets the definition of real opposition (Political entities that want the change of the authoritarian regime, carry out active activities for this change and have the ability to reach and mobilize the masses). Navalny and his audience are also the most effective users of social media since the beginning.

Navalny is a lawyer and economist. His first event that stands out is the Committee for the Protection of Muscovites, established by him in 2004. The committee brought together more than one hundred groups to finalize a series of construction projects that harm neighboring households. He was expelled from the Yabloko Party, where he carried out political activities for a long time, on the grounds that he was carrying out racist activities in 2007. (Various evidence is provided about this claim. For example, Navalny compares the Caucasians to cockroaches, and in a video, about individual armament, he says “Kill such an insect if they enter your home”. In some past rallies, “Hitler Salute” has been seen and repeats the cockroach analogy. “Nationalism should become the backbone of the Russian political system” he said in an interview. It is claimed that those who act with him are ready to kill people because only their eye colors or skin colors are different and Navalny wants to do ethnic cleansing) (Frolov, 2017). According to Navalny, the real reason is that he asked Grigory Yavlinsky, the party's founder, to resign (Moskovskij Komsomolec, 2011).

Navalny started to gain recognition throughout Russia after the documents he published in 2008 concerning the claim of embezzlement in large Russian state funds. He established the Minority Shareholders Association as a lawyer and initiated legal proceedings against the giant energy companies such as Gazprom, Rosneft, Transneft, and Gazpromneft to provide transparency to small shareholders. Navalny, whose name has started to be known as a fighter against corruption, established the RosPil project in 2010 to detect fraud and unfair competition in public tenders. The RosPil project is considered one of the important elements of institutionalized activism in Russia (Sidorenko, 2011: 8). Initially, what attracted

people to Navalny was efforts to create an audience, which could be described as attempts to make progress at the local level (Jarrell, 2012: 9).

In 2011, he established the Anti-Corruption Foundation. The FBK, which drafts laws against corruption and arbitrary practices of officials, publishes various documents on alleged corruption by Russian ministers, lawmakers, and bureaucrats. Protests started during this period and Navalny launched a public campaign called “Vote for any party excluding the United Russia” and formulated the slogan “United Russia- the party of scammers and thieves”. The campaign was conducted especially through social media and reached a wide audience. Therefore, Navalny claimed that the authorities had cheated the elections on a large scale so that the United Russia Party could obtain a majority in parliament (Navalny, 2019).

Navalny was arrested in December 2012 during the protest for fair elections and was held for 15 days. Shenderovich (Russian author and screenwriter), seeing his fame grow steadily, said: “He went to jail as a blogger, got out as a future president of Russia.” (Mokrousova and Reznik, 2012). So, he has become “the most visible oppositional figure in Russia since 2011–2012” (Lassila, 2016: 118). Navalny has been arrested dozens of times since the 2012 protests and has been placed under house arrest for various periods.

In 2013, Navalny ran against Putin's candidate in the Moscow mayoral elections and received 27.24% of the votes according to official figures. According to Orttung, Navalny conducted the most sophisticated election campaign Russia has ever seen (Orttung and Waller, 2013: 1). Afterward, several cases were opened against Navalny, he was declared a public enemy by the government and its supporters. The most important case is “Kirovles case” where he was accused of embezzlement. Navalny, a consultant for the Russian state-owned company Kirovles, was sentenced to imprisonment. The European Court of Human Rights has held that the proceedings were unfair. As a result, the Russian courts ordered a retrial. Navalny was retried and found guilty again. Navalny said that there was a conspiracy against him because of his anti-corruption projects. According to him, the lawsuit is unlawful and the case brought by Putin (Navalny, 2019).

In 2014, he launched a public legal initiative to ratify United Nations Convention Against Corruption Article 20 - Illicit enrichment. The initiative is heavily organized through social media and supported by over one hundred thousand Russian citizens. In 2015, he tried to form a party called Progress Party, but the official establishment of the party was not allowed (Bondarenko and Rustamova, 2015). In 2016, he published a series of documentaries on social media, allegedly high-level Russian officials such as prime minister Dmitry Medvedev and Deputy Prime Minister Igor Shuvalov were involved in bribery and corruption. In 2017, he announced his candidacy for the presidential elections in 2018. The main topics of his election program were the effective fight against corruption, the elimination of inequalities, the increase of minimum wage, the assistance to acquire housing, the increase of health expenditures made by the state, the facilitation of the work of small entrepreneurs, and the reduction of bureaucracy, and the redistribution of powers in favor of all regions of Russia. However, on 25 December 2017, the authorities announced that they could not run for presidential elections due to the conviction of Kirovles. Navalny claimed that this decision was political, not a legal one, and was contrary to the constitution. His appeal to the court was rejected. Therefore, he launched a campaign to boycott the elections throughout the country and not to participate in the elections (Navalny, 2018).

Again, the situation seems quite different in terms of power. According to Aleksander Klyukin, a member of the Central Electoral Commission of the Russian Federation Navalny already knew that he would not be accepted even at the first moment he submitted his documents to run for president. Nothing else could have happened. This is the case for everyone who has been convicted of a “serious crime”. The central election committee obeyed the law and denied his application. He did what was expected of him. A mandatory law has been applied. But he claimed that his application was not accepted because of political reasons and tried to scandalize. Everyone is familiar with his similar attitudes. However, a second phase is planned. The European Union representative said that the rejection of Navalny's application for candidacy questioned the existence of political pluralism in Russia and the democratic nature of the 2018 presidential election. The Central Electoral

Commission responded to this claim in accordance with the spirit of the law. According to him, it is clear that this situation will be used to discredit the 2018 elections. Therefore, on behalf of the European Union, such statements are made about Navalny. Russia is trying to be dependent on the political games and scenarios of some focal points (Kljukin, 2018).

According to the official authorities, the reason for Navalny not being allowed to participate in the elections is definitely not political but legal. His candidacy was not accepted due to the prudent conviction (Grobman, 2017). The decision of the Russian Constitutional Court on 10 October 2013 limits the right of convicts to be elected for 10 years. Navalny was found guilty by the Russian courts because he was corrupt in the Kirovles case in February 2017, after the ECtHR's annulment decision, he was retried and found guilty again (Agamalova, et al., 2017).

Putin was asked regarding the rejection of Navalny's candidacy and subsequent criticism from Europe and the USA and he answered the question as follows: Nobody likes when others attempt to interfere in the country's domestic politics. Especially Americans. On the other hand, practically no one is allowed to participate in American election campaigns. Besides some members of the Russian media in the United States are prevented from doing their jobs during the elections. Spitefully they declare them as agents. But they think it is normal for them “to put their noses” in other country's jobs. “Said person” (Navalny) is not the only one who is not allowed to participate in the elections. But for some reason, the others are never mentioned. Thus, the preferences of the US and other European countries are evident. It turns out who they want to move to the political field of Russia and who they want to see as the leader of the country (Kommersant”, 2018). Thus, Putin addressed deep feelings that have been in the minds of the Russian people since the Cold War era and told his people that Navalny was a western and/or American project. After the elections Navalny tried to establish a new party called Russia of the Future in 2018, however, the authorities did not allow the establishment of the party again (Partii Progressa, 2018).

On 20 August 2020 Navalny fell sick while flying from Tomsk to Moscow. There were allegations that he had been deliberately poisoned in a cafeteria at the

airport just before boarding. The plane landed in Omsk urgently and he was admitted to a public hospital in Omsk. Russian officials denied the allegations of poisoning and declared that Navalny was in a coma. His family wanted to send Navalny to a hospital in Germany with an offer from a German non-governmental organization. He was not allowed to be transferred for the first two days, then transferred to a German hospital by ambulance plane on August 22. It has been claimed that he was not treated properly during the period when his referral was not allowed, and even the traces of the poison were tried to be erased.

He woke up from a coma on 7 September. German authorities announced that Navalny was poisoned with a nerve gas from the Novichok family, a military-grade chemical weapon class developed in the Soviets. Sergey Skripal, a former Soviet agent who was claimed to work for England, was also poisoned with the same chemical. Vladimir KARA-MURZA, who has an oppositional line and whose work is cited in this article, was similarly poisoned too.

While Navalny's treatment was continuing in Germany, he shared a video titled “The case has been solved. I know everyone who tried to kill me” (Navalny, 2020a) on his YouTube channel on 14 December 2020, claiming that the people who tried to kill him were FSB agents, and this order was given by Putin. In an hour-long video, Navalny shared the names and photos of the people he claimed to be FSB agents, their connections, how they followed him, poisoned him, and how they tried to remove traces of the poison after the incident occurred, in an investigative journalism-type study. The video was watched more than 20 million times in a short time. Putin said the following on the subject:

Look, we all understand what this is. Both in the first case and in this one, this isn't an investigation. This is the legalization of information from the American special agencies. Of course, we know they track the geolocations. Our special agencies know and understand it very well. Of course, special agencies should look after him. That doesn't mean he needs to be poisoned though. If we wanted to do it, we'd probably take it to the end.

After these developments, Navalny released another video titled “I called my killer. He confessed” (Navalny, 2020b) on 21 December 2020. Navalny pretended to

be a deputy of Nikolai Patrushev (Russian National Security Council Secretary) and called an FSB agent (military chemist) who claimed to be among those who poisoned him with a fake phone number mimicking a number used by FSB agents among themselves. Navalny said that he should write a report to his superiors urgently and talked to this person for about an hour. This person, who gave a lot of information during the conversation, said that if the pilot of the plane had not made an emergency landing in Omsk and the paramedics had not moved quickly after the landing, the dose used to poison him would have been fatal. The video was watched more than 20 million times in a short time.

Deciding to return to Russia after his treatment, Navalny flew from Berlin to Moscow on 17 January 2021 and was arrested as soon as he landed. The reason for his arrest was announced to be in violation of the terms of his 2014 conviction. While Navalny was under arrest, another video titled “Palace for Putin. The history of the biggest bribe” (Navalny, 2020c) was released on his YouTube channel on 19 Jan 2021. The video was produced while Navalny was in Germany, but according to his statement, he wanted the video to be published after he returned to Russia. Thus, he would have proved that he was not afraid of Putin. In the video, he claimed with the details and various evidence that Putin had been bribed throughout his life. Ultimately, he claimed that Putin had built a \$ 460 million palace for him and shared the details of this place. The video was watched more than 90 million times in a week. This has been the most-watched video in Russia's social media history.

On January 23, 2021, Navalny supporters held a nationwide rally for the release of Navalny. More than 3,000 people were arrested in the protests. Immediately afterward, it was announced that new rallies would be held for the release of Navalny. Calls to join the protest, the footage was taken during the protest, etc. grew like an avalanche on social media. Based on all these developments, it is possible to say that there is a breaking point in the country. However, there is very little chance of ending up in favor of the opposition.

2. Opposition and Social Media or Social Media Opposition

“Content is fire and social media is gasoline” (Baer, 2014)

Social media with its most classic and plain definition refers to “digital technologies emphasizing user-generated content or interaction” (Kaplan and Michael, 2010; Carr and Hayes, 2015: 47). However, the emergence of social media has not only brought some changes and innovations on the world wide web but has left deep traces on art, culture, daily life, politics, social sciences, human behaviors, etc. Especially the emphasis on the free movement of ideas, the ability of anyone to reach large audiences without any limitation and to share their ideas and the events happening around them has influenced the language and functioning of politics all over the world. In this respect, social media looks like a fascinating mechanism by which millions of people can be organized at the speed of the connection.

The advancement of communication technologies and the increasing importance of these technologies in politics are rising the discussions about how these technologies affect political behaviors. Hence, social media has become an important field of study for political and social scientists (Little, 2016: 164).

Social media has the potential to hit antidemocratic trends by increasing political participation. This situation caused an increasing symbiosis between the social media and the political world (Surowiec and Štětka, 2017: 1). Therefore, social media has become a very important area in the political communication of the opposition, especially in autocratic countries.

The Twitter Revolutions, including the Arab Spring protest movements, provided a fertile ground to examine how activists use social media for mobilization and organization. Social media revolutions are no longer considered a simple technology determinism. “Questions about the complex relationship between social media technologies and political actors on different sides of a conflict are” worth attention (Mejias and Vokuev, 2017: 1027). “Social media have often been described as the site for conflict between *good* democratic forces who use social media to make their voices heard and *bad* autocratic and repressive forces who aim to censor this channel to silence these liberal elements” (Tucker, et al., 2017: 47). However, things are not so simple in reality.

Today, social media is the most effective and relatively least costly tool to influence and mobilize audiences. Social media is now perceived as something almost equal to democracy and freedom of expression. However, nothing is good or bad in nature. As a matter of fact, social media offers the opportunity of freedom of expression as well as it offers manipulation, disinformation, and social engineering. Moreover, even with this aspect, a good-bad discussion is an ethical issue where it is not possible to give a simple answer. Therefore, without discussing this ethical issue, there are some issues that should be mentioned while examining social media in the ruling-opposition dilemma. First of all, it is necessary to mention why social media is not so much liked by the Russian power or other powers.

3. Kremlin and Social Media

It should be clearly stated that the Russian government thinks that an ideological war has been waged against Russia (Viktor Anatol'eviç, et al., 2017). In other words, Russia considers social media as a matter of national security. To understand this, first of all, the motto of social media=freedom=democracy should be questioned.

For example, unlike the general discourse the Arab Spring, in which social media played a big role, did not overthrow the dictators only. Everyone agrees that “extremist propaganda in social media is a threat to homeland security” (Erbschloe, 2018). Arab spring, brought an endless winter in the region (Tunisia, Egypt, Libya, Syria, Bahrain, Algeria, Jordan and Yemen, Mauritania, Saudi Arabia, Oman, Iraq, Lebanon, and Morocco) where millions of people died, led to the emergence of dozens of new terrorist groups, and also new dictators. Many studies claiming that this unstable situation serves the interests of the USA. Besides, considering that emerging terrorist groups and new dictators also carry out propaganda activities mostly through social media, there are enough reasons for all nations to be skeptical of the promises of social media. Especially for The Russians who believe that they live in a bipolar world. For many years they have been shaping almost all their domestic and foreign policy on this contrast. Therefore, it is clear that Russia, which is a winter country both geographically and politically, does not want such a spring in its territory.

Wael Guneym, a Google employee who made the biggest contribution to organizing mass protests in social media, resulting in the resignation of Hosni Mubarak in Egypt, said:

I want to meet Mark Zuckerberg one day and thank him ...] I'm talking on behalf of Egypt. ...] This revolution started online. This revolution started on Facebook. This revolution started ...] in June 2010 when hundreds of thousands of Egyptians started collaborating content. We would post a video on Facebook that would be shared by 60,000 people on their walls within a few hours. I've always said that if you want to liberate a society just give them the Internet. ...] (Smith, 2011).

However, others reject the role of social media and argue that the revolution will happen without the internet and has nothing to do with Twitter and Facebook (Rich, 2011). Thus, it is not surprising that anti-western powers see social media as an enemy for themselves, if some of the oppositionists who are capable of overthrowing power in authoritarian regimes are google employees and if they thanks to Facebook.

On the other hand, Facebook–Cambridge Analytica data scandal has revealed some of the concerns that most people are already aware of regarding the reality of social media. The scandal makes it understandable why regimes such as Russia are reacting to social media, considering Zuckerberg's words at the Facebook Communities Summit held on 22 June 2017 (Harari, 2018: 91) Zuckerberg says that “the sociopolitical upheavals of our time – from rampant drug addiction to murderous totalitarian regimes – result to a large extent from the disintegration of human communities.” and promises “going to start rolling out some tools”, that “make it easier to build communities.”

To Russian leaders “the internet is a virtual extension of the United States under absolute US control.” On the other hand, “it has become part of conventional wisdom to consider cyberspace as an arena for strategic competition among states.” (Nocetti, 2015: 111-125) Even this is enough to explain the Kremlin's stance on social media. Besides;

Social media algorithms may be creating echo chambers in which public conversations get polluted and polarized. Surveillance capabilities are outstripping civil protections. Political bots (software agents used to generate simple messages and conversations on

social media) are masquerading as genuine grassroots movements to manipulate public opinion. Online hate speech is gaining currency (Wolley and Howard, 2018: 3).

According to Erbschloe social media warfare “provides equal weapons for all” (Erbschloe, 2017: 2). But it seems that some are more equal than others. If some political accounts can be stopped on Twitter, the trend list on YouTube is determined by a specific team, Google algorithms (as in the American election) include some politicians in their results, and removes some of them, it can be said that the freedom motto of social media is only an illusion. So social media is as libertarian as those who control it or as much as serving their interests. The fact that almost all of the social media originates in the US causes Russia (and other nations) to at least be suspicious of its promise of liberty.

On the other hand, the power of social engineering, which social media holds, makes especially authoritarian powers afraid of it and increases the desire to have their own alternatives. For example, WeChat, Sina Weibo, Tencent Video, etc. in China or VKontakte, Odnoklassniki, etc. in Russia.

4. The Only Option for The Russian Opposition: Social Media

For the opposition, the options are limited. It is a natural process that political entities aspire to government. For this, they need political communication activities. Today these activities can be carried out in two channels, outlined: traditional media and social media. “If Stalin was 80 percent violence and 20 percent propaganda then Putin is 80 percent propaganda and 20 percent violence” so media is very important to Putin's regime (Pomerantsev, 2015: 40). Therefore, although Kara-Murza says “Putin is not Russia” (Kara-Murza, 2017), “Putin is in fact quite popular” in Russia (Frye, et al., 2017: 10).

The cultural codes mentioned above affect this matter. But for the opposition, the real problem is that all media outlets are in power. Since traditional media opportunities are almost completely closed to the opposition, social media is much more important for the opposition than it is in democratic countries. Similarly, social media is much more dangerous for the Russian government than in democratic countries. Because social media promotes accountability in non-democratic countries

where offline media is often suppressed (Enikolopov, et al., 2018) and “social media have the potential to undermine authoritarianism” (Reuter and Szakonyi, 2015: 30).

In recent years, the economic stability of the Russian media, especially television, has been steadily increasing under the direction of Putin. However, despite the growth of media companies, there is a marked decrease in media pluralism and diversity of ideas in Russia. Even if a top-down state censorship system does not appear, the media is not free to contribute to the democratic process due to a set of intertwined social factors. Thus, it is not possible to talk about objectivity in the media. The media appears only as “the voice of authority” (White, et al., 2014: 130-131).

According to Lipman, Russia still maintains its traditional order. The state has an overwhelming dominance over the people and the media “reduced to being a political tool of the state or marginalized to make no difference in policymaking” (Lipman, 2009: 3). There is no freedom of the press in Russia (Repucci, 2019). There is an increasing state pressure on the media (Roskin, 2016: 60). According to their ratings, all of the top 10 television channels are pro-Kremlin channels and most of them are public subsidiaries. Likewise, all of the top 10 radio channels are pro-Kremlin too. According to their circulation, 8 of the top 10 newspapers are pro-Kremlin. The state is a partner of most media outlets and almost all of them are unicentric. Therefore, in terms of the media system, Russian media obeys authority and there is a mixture of cronyism and nepotism in terms of media ownership (Temir and Ayhan, 2019: 67-71). “With no access to television or major newspapers, genuine oppositionists can no longer compete” (Motyl, 2016: 33).

But social media has the potential to break down “traditional hierarchies and communication barriers” (Gibbs, et al., 2015: 75). This potential was unveiled in the 2011-2012 protests, in a way that never seen before (Gray, 2016: 501). This aspect of social media is very important for oppositionists in countries like Russia where all other communication channels are under the control of power. Because traditional media ignores real opposition and not covering their activities (Kazun, 2019: 312).

The Russian government does not leave this area empty and they set up their own social networks. Of course, the purpose of this is not to get rid of the American monopoly and *suspicious* freedom. Russia and similar countries want the skills (intelligence, propaganda, social engineering, economic gains, etc.) that can be achieved through social networks to be in their own hands.

Therefore, Russian domestic social media is in the hands of the same group. All belong to those who have close relationships with Putin. For example, vk.com, mail.ru, ICQ Messenger, and odnoklassniki.ru belongs to Alisher Usmanov, gazeta.ru, lenta.ru, rambler.ru, liveinternet.ru, and livejournal.ru belongs to the joint partnership of Vladimir Potanin and Alexander Mamut (Navalny, 2019). The situation is quite grave for the oppositionists. For example, it turns out that the famous Russian search engine Yandex gave the list of Navalny's supporters to the FSB (BBC Russia, 2011).

The Russian government has a deep-rooted history in propaganda and disinformation, and it adapts this ability to the online environment (Iasiello, 2017: 51).

Non-democratic regimes have increasingly moved beyond merely suppressing online discourse, and are shifting toward proactively subverting and co-opting social media for their own purposes. Namely, social media is increasingly being used to undermine the opposition, to shape the contours of public discussion, and to cheaply gather information about falsified public preferences (Gunitsky, 2015: 42).

Thus, it is impossible for oppositionists to engage in political communication activities both in traditional media and in local social media. It is clear that the Russian oppositionists will not want all their information to be in the hands of the FSB. Therefore, the only alternative for them is YouTube, Facebook, and Twitter. Thus, a vicious circle begins. Automatically share data that you do not want to share with the authoritarian regime in your country, with external forces who may want to interfere with the internal affairs of the country. To exist thanks to them, to carry out political activities, and to stay on the agenda with their algorithms. Briefly, being caught between two fires. This dilemma is actually a dilemma that the opposition experiences not only in the use of social media but in all its activities. Therefore,

oppositionists are no longer able to avoid being accused of being a traitor or, more precisely, as an Americanist, no matter how sincere they are for their country and Kremlin knows how to use it as a propaganda tool.

Unable to find a place in traditional media and Russian social networks, Navalny uses interactive and sensational methods appropriate for the nature of social media and constructs its political rhetoric accordingly. Therefore, this rhetoric style differentiates it from other politicians and makes it relatively successful in terms of political communication. Navalny influences the youth that Kremlin's television propaganda cannot reach. He prepares his messages as internet friendly and he forms his rhetoric accordingly (Temir, 2019: 216-217).

Although the content he prepared is full of intense political criticism and accusations, his presentation style is more like a social media phenomenon than a politician. Navalny already has more than 6 million subscribers on YouTube, 2,5 million Twitter followers, and has more than 500 thousand followers on Facebook, which is not widely used in Russia. Navalny expresses corruption through investigative journalistic methods, which is one of the biggest problems of Russia. He knows how to create content in a way that can affect the young audience who use social media actively. Therefore, he has achieved gains that nobody has ever achieved in opposition and created a serious mass in opposition. His mass is not just a passive mass, it is a mass that has the capacity to transform into an influencer in accordance with the nature of its social media.

The potential of social media emerged in the 2011-2012 protests. In the future, Navalny knew well to use this potential effectively. For example, in 2016, he released a movie on YouTube about officials such as Prime Minister of the time Medvedev who was allegedly involved in bribery and corruption. The movie claims that Medvedev creating a network took billions of rubles from the oligarchs. The movie was watched more than 30 million times on YouTube alone. On March 26, 2017, protests related to this movie were held in 84 different cities across the country, and the government was requested to respond officially to these allegations and initiate an investigation (Navalny, 2018). Navalny has managed to create similar

effects with dozens of contents that he regularly publishes on social media. Now, this type of opposition (social media opposition) has become almost indestructible.

CONCLUSIONS

The Russian opposition is about to achieve a position they have never achieved, due to the maturation of social conditions and their ability to capture the spirit of the social media era. However, these advantages may present quite sophisticated problems for them on some issues. Even if the propaganda and oppression policies of the government are overcome, the Russian opposition is *western* (liberal) and social media, which is the only political communication tool that they use effectively because they are deprived of all other opportunities is also western. For most Russians, believing that they live in a bipolar world, being western is a sufficient problem alone. Therefore, studies on the opposition and social media should not bypass this deep rhetorical and philosophic problem.

Whereas Kremlin does not see social media as more than just an argument for an ideological war against itself. Social media is an “American mischief” according to them. So, if various American authorities think that “Russia weaponized social media” and “tried to influence the 2016 presidential election” (Kelly and Samuels, 2019) in the US, the Russian authorities think that these whole so-called social media are being used as an American weapon against Russia from the very beginning.

Especially in authoritarian regimes, social media offers the opposition a unique opportunity for political communication and organization. However, as long as doubts remain on social media platforms, the opposition will continue to be accused of being questioned at least locally in their activities and organizations carried out through social media.

For the dream of a fully democratic world today, social media should not appear to be under the control of giant companies, sovereign states, or intelligence organizations. Otherwise, dictators will continue to be justified for many. The opposition-social media-power triangle in Russia continues around these discussions.

Putin, who planned a constitutional amendment to be a candidate again before the presidential elections in 2024, is likely to face similar or even more violent

protests than 2011-2012 protests. Both parties have learned lessons from the past and are developing new strategies. However, the opposition has expanded its audience by using social media effectively since then. As a result of all these evaluations, it is more than an estimate to say that social media in Russia will cause great social events and that the government will take tougher measures. The fact that the Russian government has not brought strict access barriers to social media as it has been in China so far may be a hesitate of the reactions this may cause in domestic and foreign politics.

REFERENCES

- AGAMALOVA, Anastasia; KORNJA, Anastasia; MUHAMETŞINA Elena (2017). CIK Otkazal Naval'nomu v Učastii v Vyborah Prezidenta, <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/12/25/746411-navalnomu-viborah-prezidenta>, Access Date: 11.11.2019.
- AVKSENT'EV, Viktor A.; AKSJUMOV, Boris V.; VASIL'ČENKO, Valerij A. (2017). "Ideologičeskaja Vojna Protiv Rossii: Analiz Idej Vnešnih I Vnutrennih Aktorov", Političeskaja Èkspertiza: Politèks, 13 (3), p.40-56.
- BAER, Jay (2014). Why Content is Fire and Social Media is Gasoline, <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-content-is-fire-and-social-media-is-gasoline/>, Access Date: 09.11.2019.
- BBC Russia (2011). "Jandeks Peredaval FSB Dannye O Sponsorah Naval'nogo", https://www.bbc.com/russian/russia/2011/05/110502_navalny_yandex_nashi, Access Date: 23.01.2020.
- BONDARENKO, Maria and RUSTAMOVA Farida (2015). Partiju Naval'nogo Lişili Registracii, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f3387719a79479f8de2e5dc>, Access Date: 18.11. 2019.
- BORISENKO, Alexander V. (2008). Stanovlenie i Razvitie Političeskoj Oppozicii v Sovremennoj Rossii: Obşefederal'nye Čerty i Regional'nye Osobennosti, GOU VPO Stavropol'skij Gosudarstvennyj Universitet, Stavropol.

- CARR, Caleb T. and HAYES Rebecca A. (2015). “Social Media: Defining, Developing, and Divining”, *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), p.46-65.
- ČERTOVA, Larisa N. and GORBAČEV Maksim V. (2014). “O Konstitucionnom Regulirovanii Dejatel’nosti Sistemnoj Oppozicii v Sovremennoj Rossii, Nužna li Rossii Novaja Konstitucija?”, *Sbornik Materialov Kruglogo Stola, Kurganskij Gosudarstvennyj Universitet*, 22-24 Dekabrj 2013, Kurgan.
- DZLIEV, Murat I. (2017). “Nacional’naja Bezopasnost’ Rossii i Instituty Oppozicii”, *Vestnik Vladikavkazskogo Naučnogo Centra*, 17 (3), p.16-25.
- ENIKOLOPOV, Ruben, PETROVA, Maria and SONIN Konstantin (2018). “Social Media and Corruption”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 10 (1), p.150-74.
- ERBSCHLOE, Michael (2017). *Social Media Warfare: Equal Weapons for All*, Florida: Auerbach Publications.
- ERBSCHLOE, Michael (2018). *Extremist Propaganda in Social Media: A Threat to Homeland Security*. 1 edition ed., Florida: CRC Press.
- EVANS, Alfred (2012). “Protests and Civil Society in Russia: The Struggle For the Khimki Forest”, *Communist and Post-Communist Studies*, 45 (3-4), p.233-242.
- FROLOV, Oleg (2017). *Dvojnye Standarty YouTube*, <https://www.kp.ru/daily/26669/3691771/>, Access Date: 09.11.2019.
- FRYE, Timoty; GEHLBACH, Scott; MARQUARDT, Kyle L.; REUTER Ora J. (2017) “Is Putin’s Popularity Real?” *Post-Soviet Affairs*, 33 (1), p.1-15.
- GEL’MAN, Vladimir (2013). “Cracks in the Wall: Challenges to Electoral Authoritarianism in Russia”, *Problems of Post-Communism*, 60 (2), p.3-10.
- GEL’MAN, Vladimir (2015). “Political Opposition in Russia: A Troubled Transformation”, *Europe-Asia Studies*, 67 (2), p.177-191.

- GEL'MAN, Vladimir J. (2004). "Političeskaja Oppozicija v Rossii: Vymirajuşij Vid?", Polis: Političeskie Issledovanija, 4, p.52-69.
- GIBBS, Jennifer L., et al. (2015). "The "Megapozitiv" Role of Enterprise Social Media in Enabling Cross-Boundary Communication in a Distributed Russian Organization", American Behavioral Scientist, 59 (1), p.75-102.
- GRAY, Patty A. (2016). "Memory, Body, and the Online Researcher: Following Russian Street Demonstrations via Social Media", American Ethnologist, 43 (3), p.500-510.
- GROBMAN, Ekaterina (2017). Komissija Ne Pečen'ki, Čtoby Vsem Nravit'sja Centrzbirkom Otkazal Alekseju Naval'nomu v Registracii Kandidatom v Prezidenty, <https://www.kommersant.ru/doc/3508402>, Access Date: 19.12.2019.
- GUNITSKY, Seva (2015). "Corrupting the Cyber-Commons: Social Media as a Tool of Autocratic Stability", Perspectives on Politics, 13 (1), p.42-54.
- HARARI, Yuval Noah (2018). 21. Yüzyıl için 21 Ders, İstanbul: Kolektif Kitap.
- IASIELLO, Emilio J. (2017). "Russia's Improved Information Operations: From Georgia to Crimea", Parameters, 47 (2), p.51-63.
- JARRELL, Andrew (2012). "Local Democracy in Russia: An Antidote for an Aimless Protest Movement", Russian Analytical Digest, 118 (2), p.8-10.
- KAPLAN, Andreas M. and MICHAEL Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53 (1), p.59-68.
- KARA-MURZA, Sergey G. (2012). Oppozicija, Ili Kak Protivostojat' Putinu?, Moscow: Algoritm.
- KARA-MURZA, Vladimir V. (2017). "The Kremlin Emboldened: Putin Is not Russia", Journal of Democracy, 28 (4), p.110-116.
- KAZUN, Anastasia (2019). "To Cover or Not to Cover: Alexei Navalny in Russian Media", International Area Studies Review, 22 (4), p.312-326.

- KELLY, Meg and SAMUELS, Elyse (2019). How Russia Weaponized Social Media, Got Caught and Escaped Consequences, <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/>, Access Date: 02.01.2020.
- KIČANOVA, Vera (2015). Naval'nyj Otmenil Akciju 15 Janvarja, <https://republic.ru/posts/1/1203561>, Access Date: 18.12.2019.
- KLJUKIN, Alexander (2018). Normal'no i Horošo, <https://iz.ru/694655/aleksandr-kliukin/normalno-i-khorosho>, Access Date: 27.12.2019.
- KOESSEL, Karrie J. and BUNCE, Valerie J. (2012). “Putin, Popular Protests, and Political Trajectories in Russia: a Comparative Perspective”, *Post-Soviet Affairs*, 28 (4), p. 403–423.
- KOMMERSANT (2018). “Putin: SŞA «Prokololis'» s Kritikoj Nedopuska Naval'nogo k Vyboram”, <https://www.kommersant.ru/doc/3516489>, Access Date: 25.12.2019.
- KONSTITUCIJA ROSSIJSKOJ FEDEPACII (1993). “Razdel Pervyj. Osnovnye Položenija”, <http://constitution.kremlin.ru/>, Access Date: 04.12.2019.
- KREČETOVA, Angelina and MUHAMETŞINA, Elena (2019). Minjust Priznal Fond Naval'nogo Inostrannym Agentom, <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/10/09/813236-agentom>, Access Date: 20.11.2019.
- LAPIN, Vladislav S. (2017). “Sorevnovatel'nyj Avtoritarnyj Režim: Taktika Oppozicionnyh Aktorov”, *Sravnitel'naja Politika*, 8 (3), p.120-130.
- LASSILA, Jussi (2016). “Aleksi Naval'nyi and Populist Re-Ordering of Putin's Stability” *Europe-Asia Studies*, 68 (1), p.118-137.
- LIPMAN, Maria (2009). *Media Manipulation and Political Control in Russia*, London: Carnegie Moscow Center.
- LITTLE, Andrew T. (2016). “Communication Technology and Protest”, *The Journal of Politics*, 78 (1), p.152-166.

MANCUROV, Stepan O. (2016). “Razvitie Konstruktivnoj Oppozicii Kak Uslovie Stabilizacii Političeskoj Sistemy Rossii”, Problemy Nauki, 9 (8), p.42-44.

MEJIAS, Ulises A. and VOKUEV Nikolai E. (2017). “Disinformation and the Media: The Case of Russia and Ukraine”, Media, Culture and Society, 39 (7), p.1027-1042.

MIROŠKINA, N. A. and UDALOVA T. A. (2012). “Političeskaja Oppozicija v Rossii”, Uspehi Sovremennogo Estestvoznaniya, 4, p.59-60.

MOKROUSOVA, Irina and REZNIK Irina (2012). Čem Zarabatyvaet na Žizn' Aleksej Naval'nyj, https://www.vedomosti.ru/library/articles/2012/02/13/pesnya_o_blogere, Access Date: 23.11.2019.

MOSKOVSKIJ KOMSOMOLEC, (2011). “Blog Nakažet”, <https://www.mk.ru/politics/2011/06/09/596335-blog-nakazhet.html>, Access Date: 16.11.2019.

MOTYL, Alexander J. (2016). “Putin's Russia as a Fascist Political System”, Communist and Post-Communist Studies, 49 (1), p.25-36.

NAVALNY, (2018). “Kto Takoj Aleksej Naval'nyj”, <https://2018.navalny.com/biography/>, Access Date: 11.11.2019.

NAVALNY, (2019). “Aleksej Naval'nyj Lider partii «Rossija Budušego», Učreditel' «Fonda Bor'by s Korrupciej», Syn, Muž, Otec”, <https://navalny.com/about/>, Access Date: 05.12.2019.

NAVALNY, (2019). “Počemu Naval'nyj Nevinoven?”, <https://navalny.ru/kirovles/>, Access Date: 06.11.2019.

NAVALNY, Alexei (2019). Jahta. Samolët. Devuška. Zapretnaja Ljubov' za vaš sčët, <https://www.youtube.com/watch?v=bkdzT5cOiSQ>, Access Date: 09.01.2020.

NAVALNY, Alexei (2020a). Delo Raskryto. Ja Znaju Vseh, Kto Pytalsja Menja Ubit', <https://www.youtube.com/watch?v=smhi6jts97I>, Access Date: 26.01.2021.

- NAVALNY, Alexei (2020b). Ja Pozvonil Svoemu Ubijce. On Priznalsja, <https://www.youtube.com/watch?v=ibqiet6Bg38>, Access Date: 26.01.2021.
- NAVALNY, Alexei (2020c). Dvorec Dlja Putina. Istorija Samoju Bol'šoj Vzjatki, <https://www.youtube.com/watch?v=ipAnwilMncI>, Access Date: 26.01.2021.
- NDAJŠIMIJE, Tatiana G. (2017). "Osobennosti Političeskikh Tradicij Kak Resursa Vlasti I Oppozicii", *Alleja Nauki*, 15(3), p.447-450.
- NOCETTI, Julien (2015). "Contest and Conquest: Russia and Global Internet Governance", *International Affairs*, 91 (1), p.111-130.
- ORTTUNG, Robert W. and WALLER Julian G. (2013). "Navalny and the Moscow Mayoral Election", *Russian Analytical Digest*, 136, p.1-12.
- PARTII PROGRESSA, (2018). "Partii Progressa", <https://partyprogress.org/>, Access Date: 28.12.2019.
- PEČENKIN, Dmitry J. and ANDREEVA Lyudmila M. (2015). "Reputacionnye Problemy Sovremennoj Oppozicii v Rossii", *Vestnik Naučnoj Asociacii Studentov i Aspirantov Istoričeskogo Fakul'teta Permskogo Gosudarstvennogo Gumanitarno-Pedagogičeskogo Universiteta. Serija: Studis Historica Juvenum*, 11 (1), p.71-75.
- PETROV, Vitaly (2015). Vladimir Putin Nazval Pričinu Ukrainskogo Krizisa, <https://rg.ru/2015/06/06/putin-site.html>, Access Date: 18.11.2019.
- PIMENOV, N. P. (2016). "Krizis Rossijskoj Vnesistemnoj Oppozicii: Zakonomernost' Ili Slučajnost'", *Diskurs*, 1, p.84-92.
- POMERANTSEV, Peter (2015). "Authoritarianism Goes Global (II): The Kremlin's Information War", *Journal of Democracy*, 26 (4), p.40-50.
- REDČENKO, Dmitry V. (2014). "Vnešnepolitičeskie Vzgljady Rossijskoj Liberal'noj Oppozicii (Na Primere RPR-Parnas)", *Izvestija Saratovskogo Universiteta. Novaja Serija. Serija: Istorija. Meždunarodnye Otnošenija*, 14 (3), p.67-70.

- REPUCCI, Sarah (2019). Freedom and the Media: A Downward Spiral, <https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019>, Access Date: 22.01.2020.
- REUTER, Ora J. and SZAKONYI David (2015). “Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes”, *British Journal of Political Science*, 45 (1), p.29-51.
- REUTER, Ora J., et al. (2016). “Local Elections in Authoritarian Regimes: An Elite-Based Theory with Evidence from Russian Mayoral Elections”, *Comparative Political Studies*, 49 (5), p.662-697.
- RICH, Frank (2011). Wallflowers at the Revolution, <https://www.nytimes.com/2011/02/06/opinion/06rich.html>, Access Date: 15.12.2019.
- ROSKIN, Mikhail D. (2016). “Dinamika Položenija Rossii v Meždunarodnyh Rejtingah Svobody Pressy s 2002 po 2015 g.”, *Obščestvo: Politika” Èkonomika, Pravo*, 2, p.58-60.
- RYABOVOLOVA, Alina (2017). We Have Been to Bolotnaya. In: P. Surowiec and V. Štětka, (Eds.), Paweł Surowiec, Václav Štětka. *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, London: Routledge, p.121-141.
- SAJFULIN, Ilya S. (2014). “Političeskaja Oppozicija Kak Èlement Razvitija Konstitucionalizma v Rossii”, *Političeskoe Upravlenie: Naučnyj Informacionno-Obrazovatel’nyj Èlektronnyj Žurnal*, 1 (7), p.332-326.
- SAVAGE, Kayla M. (2019). Durability of Opposition Movements in Russia, <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/1080394.pdf>, Access Date: 17.12.2019.
- SIDORENKO, Alexey, (2011). *Russian Digital Dualism: Changing Society, Manipulative State*, IFRI Russia/NIC Center Working Paper, Paris.
- SMITH, Catherine (2011). Egypt’s Facebook Revolution: Wael Ghonim Thanks The Social Network, https://www.huffpost.com/entry/egypt-facebook-revolution-wael-ghonim_n_822078, Access Date: 02.01.2020.

- SMORGUNOV, Leonid (2016). “Russian Movement For'open Government': Issues of Civic Engagement in Politics”, *International Journal of Electronic Governance*, 8 (3), p.211-228.
- STEPAN Stepanovič, S. and ANDREEVNA, H.-O. N., (2015). *Oppozicija v Političeskoj Sisteme Rossii: Èkspertnaja Ocenka. Trudy Centra Naučnoj Političeskoj Mysli i Ideologii: Moscow.*
- STEPAN, M. O. (2016). “Stanovlenie i Razvitie Institutov Sistemnoj Oppozicii v Sovremennoj Rossii: Ètapy i Mehanizmy, Aktual'nye Problemy Gumanitarnyh I Estestvennyh Nauk, 7 (2), p.177-179.
- SUMSKOJ, Viktor and SURNAČEVA, Elizaveta (2011). *Tretij Srok Putina*, https://www.gazeta.ru/politics/elections2011/2011/09/24_a_3779937.shtml, Access Date: 20.11.2019.
- SUROWIEC, Pawel and ŠTĚTKA Václav (2017). *Introduction: Social Media, Politics and Democracy in Post-Transition Central and Eastern Europe.* (Eds.), Paweł Surowiec, Václav Štětka. *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, London: Routledge, p.1-20.
- TAŠTANBEKOV, A. N. (2018). “Izmenenie Nesistemnoj Oppozicii v Političeskom Prostranstve Sovremennoj Rossii”, *21 Vek: Fundamental'naja Nauka i Tehnologii*, 24–25 Dekabrj 2018, North Charleston.
- TATARKOVA, Daria J. (2014). *Formirovanie Političeskoj Oppozicii v Rossii (2011–2012 gg.): Konfliktnyj Diskurs, In-t filosofii RAN: Moscow.*
- TEMİR, Erkam (2019). *Rhetoric in Political Communication: Alexei Navalny Example*, Erciyes University Institute For Social Sciences, Ph.D.Thesis, Kayseri.
- TEMİR, Erkam and AYHAN Bünyamin (2019). “Rus Medyasının Sahiplik Yapısı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı, p.63-74.
- TUCKER, Joshua A., et al. (2017). “From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy”, *Journal of Democracy*, 28 (4), p.46-59.

- VILKOV, Aleksandr A. (2015). “Osobennosti Učastija Oppozicii v Političeskoj Žizni Sovremennoj Rossii v Uslovijah Obostrenija Meždunarodnyh Otnošenij”, VIII Meždunarodnaja Naučno-Praktičeskaja Konferencija Vzaimodejstvie Institutov Vlasti I Obščestva V Sfere Zašity Prav Čeloveka, 27-35 Ijul 2015, Saratov.
- VOLKOV, Denis (2012). “Putinism Under Siege: The Protesters and the Public”, Journal of Democracy, 23 (3), p.55-62.
- VOROB'EV, Alexander A. (2013). “Èffektivnost' Političeskoj Oppozicii v Rossii: Èks-Pertnye Ocenki”, Izvestija Saratovskogo Universiteta. Novaja Serija. Serija: Sociologija. Politologija, 13 (1), p.104-108.
- WHITE, Stephen, SAKWA, Richard and HALE Henry E. (Eds.), (2014). Developments In Russian Politics 8, Basingstoke: Palgrave Macmillan Limited.
- WOLLEY, Samuel C. and HOWARD Philip N. (Eds.), (2018). Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media, Oxford: Oxford University Press.

TOPLUMSAL YAPI ÇÖZÜMLEMELERİ VE BİLGİ TOPLUMU

Abdülbeşir CEYLAN¹

ÖZ

Toplumsal yapı sosyolojinin odak noktasını oluşturan kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yapı, makrososyolojik alanda toplumların sınıflamasına götüren bir ölçütler dizgesinin yardımıyla kurulan bir modeldir. Bu çalışmada bilgi toplumu, sosyolojinin klasik kuramcılarının tanımlamaya çalıştığı toplumsal yapılar doğrultusundaki metodolojik sınıflandırma çerçevesinde çözümlenmiştir. İnsanlık, varlığını daha çok sanayileşme sürecine borçlu olduğu bilgi toplumu sürecini, yaşamaktadır. Bilgi toplumu, bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle sanayi toplumundan farklılık gösteren bir toplumdur. Modern ile postmodern arasındaki kırımda neyin belirleyici olduğu konusu, sosyal bilimciler arasında tartışmalıdır. Fakat sanayi sonrası toplumu postmodern toplum olarak niteleyenler, diğer nitelemelerden epistemolojik açıdan farklılık arz ederler. Postmodern toplum kuramcıları genel olarak sanayi sonrası toplumu, modern sonrası olarak farklı bir paradigma temelinde yeniden şekillendiği yönünde ortak bir kanaati paylaşırlar. Bunların yanı sıra bilgi toplumu, teknolojinin gelişmelerin insanlığı şekillendirmesi açısından teknoloji toplumu olarak da değerlendirilmektedir. Dünyadaki gelişmeler, haberler ve bilgi bu teknolojik araçlarla iletilmekte ve yayılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, yukarıda bahsedilen farklı toplumsal yapıların incelenmesine ek olarak, küreselleşmeye de değinilerek Türkiye'nin durumuna da bir bakış açısı sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplumsal Yapı, Bilgi Toplumu, Küreselleşme.

SOCIAL STRUCTURE ANALYSIS AND INFORMATION SOCIETY

ABSTRACT

Social structure emerges as one of the concepts that constitutes the focus of sociology. Social structure is also a model established with the help of a system of criteria that leads to the classification of societies in the macro-sociological field. In this study, the information society has been analyzed within the framework of the methodological classification in line with the social structures that classical theorists of sociology tried to define. Humanity is experiencing the information society process, which it owes its existence mostly to the industrialization process. Information society is a society that invests in computer and communication technologies and differs from the industrial society with many features. What determines the break between the modern and the postmodern is controversial among social scientists. But those who characterize post-industrial society as postmodern society differ epistemologically from other qualifications. Postmodern social theorists generally share a common belief that post-industrial society has been reshaped on the basis of a different paradigm as post-modern. In addition to these, the information society is considered as a technology society in terms of the developments in technology which shapes humanity. Global developments, news and information are transmitted and spread by these technological tools.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, a.besirceylan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5416-1497

Therefore, in this study, in addition to examining the above-mentioned different social structures, a point of view to the state of Turkey is also provided with reference to globalization.

Keywords: Social Structure, Information Society, Globalization

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağ “bilgi çağı”, “iletişim çağı”, “enformasyon toplumu”, “ağ toplumu” gibi isimlerle anılmakta; her yerde teknolojinin ve özellikle de benzeri görülmemiş bir hızla yayılan ve toplumsal hayatın merkezine yerleşen internetin neredeyse bir devrim gerçekleştirdiğine varacak derecede önemli olduğunu vurgulayan ifadeler sıklıkla rastlanmaktadır. İş ve özel hayatımızı kolaylaştıran, değiştiren ve dönüştüren bilgi ve iletişim teknolojileri artık bireyler, işletmeler ve ülkeler için bilgiyi üretmenin ve kullanmanın aracısı haline gelerek, toplum hayatında vazgeçilmez bir konuma yerleşmiş durumdadır. Farklı isimlerle anılsa da en sık kullanılan tabiriyle “bilgi toplumu” bu teknolojilerden ayrı düşünülmemeyen bir toplum yapısına işaret etmektedir. Toplumsal yapılar durağan olmayan, sürekli değişim halinde olan yapılardır. Dolayısıyla, böyle bir toplumun bireyleri de teknolojiyi toplumsal ve bireysel fayda üretebilmek amacıyla kullanabilmeli, teknolojiye erişim ve onu bir amaç doğrultusunda kullanma konusunda hiçbir sıkıntı yaşamamalıdır. Aksi bir durum, o bireylerin toplum hayatından ya da daha geniş ölçekte düşünecek olursak ülkelerin, küresel alandan dışlanmaları ile sonuçlanabilmektedir.

Bilginin en değerli sermaye olduğu bir toplumda, bilgiye erişemeyen, bilgiyi kullanamayan, teknoloji kullanma becerileri sınırlı bireyler, bu teknolojilerin getirdiği fırsatlardan faydalanamayacağı gibi, pek çok tehditle de karşı karşıya gelme ihtimaline sahiptir. Kısaca, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler onlara sahip olan ve gerektiği gibi kullanabilen bireyler ve toplumlar için büyük fırsatlar yaratırken, sahip olamayan ya da kullanamayanları dezavantajlı bir konuma doğru sürüklemektedir. Bu teknolojiler küreselleşmenin çok daha hızlı yayılmasının arkasındaki gücü oluştururken, küreselleşme de bu teknolojilerin gelişmesi ve yayılması sürecini hızlandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyolojinin klasik kuramcılarının tanımlamaya çalıştığı toplumsal

yapılardan bahsederek, bilgi toplumunu da bu sınıflandırma metodolojisi çerçevesinde çözümlenmeye çalışmak ve bilgi toplumu, tüketim toplumu, küreselleşme kavramları arasındaki ilişkileri incelemektir.

1. Toplumsal Yapı

“Yapı” kelimesi etimolojik olarak Latince biraraya getirme, inşa etme anlamına gelen *structura*’ya dayanmaktadır. “Toplumsal yapı” ise sosyolojinin odak kavramlarından biridir. Sosyoloji “bütün”lerin bilimidir. Toplumun bir bütün olarak incelenmesi çabası elbette pekçok çözümlenme tarzını da beraberinde getirmiştir. Toplumsal yapıyı anlamaya ve açıklamaya çalışmak da bu çabanın bir parçasıdır. Makrososyolojiyi mikrososyolojiden ayıran en önemli çaba işte bu yapısal çözümlenme amacıdır. Toplumsal gerçekte, “yapı” olarak belirlenecek bir “olgu”nun varlığı sadece buna verilen tanıma bağlıdır. Toplumsal yapı, makrososyolojik alanda toplumların sınıflanmasına götüren bir ölçütler dizgesinin yardımıyla kurulan bir modeldir. Yani bir sınıflama yönteminin ifadesidir. Georges Gurvitch’in toplumsal yapı tanımını şu şekilde ifade etmektedir (Akt., Bozkurt, 1972: 73-74):

“Her toplumsal yapı, makrososyolojik karakterdeki bir toplam toplumsal olay içindeki çok sayıda hiyerarşiler arasında, durmaksızın yenilenen çabalarla yeniden gerçekleştirilen ve bu toplam toplumsal olayın sadece bir görünümünü ya da kesimini ifade eden bir çürük dengedir: derinlemesine katların, toplumsallık görünümlerinin, toplumsal kuralların, zamanlılıkların, zihin renklerinin, iş bölümü ve biriktirme tarzlarının ve mümkün olduğu zaman fonksiyonel gruplaşmaların, sınıfların ve onların örgütlerinin özgül hiyerarşileri arasındaki denge; bu çok sayıda hiyerarşiler dengesi, örnekler, alâmetler, simgeler, alışılmış ve düzenli toplumsal roller, fikirler ve değerler, kısaca bu yapıya özgü uygarlık eserleri tarafından sağlanırlar ve eğer bu yapılar topyekün yapılar ise, kendilerinin dışına taşan ve hem yaratıcı güç hem de faydalanıcı olarak katıldıkları bütün bir uygarlık tarafından sağlanırlar.

Tönnies’in *gemeinschaft* ve *gesellschaft* ayrımı, bütünüyle, modern kapitalist, rasyonalist ve toplum sözleşmesine dayandığına inanan toplumlarla bütün pre-kapitalist toplumlar arasında yapılmış bir ayrımdır. *Gemeinschaft*, kişisel ve yakın bağlarla birbirine bağlı, geleneksel norm ve değerlerin ağır bastığı topluluk anlamına gelirken, *gesellschaft* ise işbölümünün geliştiği, akılcılığın egemen olduğu, kişisel bağların daha

gevşek olduğu toplumdur.

Durkheim'a göre, insan ilişkilerini belirleyen değişken, toplumların teknolojileri ile işbölümü özellikleridir. Birbirlerine benzeyen varlıkların dayanışması uyum şeklinde ortaya çıkar ve dayanışma insanlar birbirine benzedikleri oranda artar. Böylece dayanışma, insanlar artık, bireysel kimliklerini kaybedip kolektif bir varlığın parçası oldukları zaman söz konusudur ve Durkheim bu dayanışmayı *mekanik* olarak adlandırır. Buna karşılık toplumsal işbölümü geliştikçe bireyler arasındaki farklılaşma çoğalır. İnsan ve toplum birbirlerinin ayrılmaz parçaları haline dönüşür. Sonunda birbirlerinden farklı ve birbirleriyle dayanışma halinde olan bireylerin meydana getirdiği topluma bağlılık da daha çok olur ve Durkheim buna *organik dayanışma* der.

Weber sosyolojisinde *karizma* kavramı çok önemlidir. Karizmayı, bireyi normal insanlardan ayıran ve doğa üstü, insan üstü ya da istisnai bazı kudretleri belirten kişisel bir özellik olarak tanımlar. Toplumsal yapıyı da bu özelliğe sahip kişilerin ortaya çıkışıyla belirler. Toplumlar rasyonelleştikçe değişir ve karizma da kurumsallaşır. Weber, toplumsal eylem ve otorite konusunda ideal tipler geliştirmiştir. İdeal tip, rasyonel yöntemlerle meydana getirilen, değer yargılarından arınmış belli bir toplumsal olayın tüm tipik özelliklerini kapsayan ve bu özellikleri bireyleştirici görüş açısından biraraya getiren soyut bir zihinsel yapıdır (Kongar, 2002: 98). Lider, takipçileriyle beraber yeni bir düzen kurar. Bu düzen içinde karizmatik liderin takipçileri, kilise, siyasal parti vb. şekillerde örgütlenirler. Liderlerin sözleri ve yaptıkları, gelenekler ve dogmalar haline dönüşür ve zamanla kurumsallaşır.

Weber'deki sınıf kavramı, insanların üretim araçları karşısındaki durumuna değil, piyasadaki mallara hangi ölçüde sahip olduklarına ve hayatta elde edecekleri olanaklara bağlıdır. Böylece Weber'de sınıf, Marx'takinin tersine üretim ilişkileri ile değil tüketim ilişkileri ile belirlenir. Weber'e göre sınıf çatışmaları yavaş yavaş, piyasadaki mallardan piyasadaki işgücünün ücreti üzerine kaymaktadır. Böylece Marx için toplumsal yapı "sınıf"la belirlenirken, Weber'de ise sınıf, toplum içinde

belirebilecek birkaç grup tipinden biridir.

Bürokratik model, örgüt verimliliğinin artırılması üzerine odaklanan modeldir. Weber'e göre bürokrasi (biçimsel akılcılık paradigması), insanların amaçları için optimum araçlar keşfedip uygulamalarına yardımcı olan ve diğerlerine göre üstün bir yapıdır. Weber bürokrasinin karakteristiklerini açıklarken şunları sıralamaktadır: Yüksek derecede uzmanlaşma, sınırlı alanda yetki ve sorumluluk üstlenen hiyerarşik otorite yapısı, örgüt üyeleri arasında kişisel olmayan ilişkiler, yetenek ve uzmanlık bilgisine göre eleman alımı.

Weber, bürokratik modeli etkili bir toplumsal güç olarak görmekte ve uzmanlaşma sonucu verimliliğin artacağını savunmaktadır. Marxist yapı çözümlemesi ise tamamen makrososyolojiktir. Marx, üretim biçimleriyle toplumların evrim şemasını çizmeye çalışır. Üretim ilişkileri ve üretim güçleri, üstünde bütün bilinçsel yaratmaların bulunduğu altyapıyı belirler. Bu durumda üstyapı ise siyaset ve hukuktur. Burada bahsedilen altyapı/üstyapı tamlamalarındaki yapı kelimesi farklı bir semantik alana kaymaktadır. Üretim biçimleriyle belirlenen toplumsal yapı, Marxist açıklamaya göre tarihi sürecin bir aşamasıdır. Böylece belli sayıda toplum yapısı vardır: ilkel komünal, antik (ancient), feodal, kapitalist ve Asya tipi yapılar. Aslında ilginç olan bilgi toplumu, tanımı ve işlevleriyle tam da Marxist sınıflandırmada yer alabilecek bir yapıdır.

Bu üç kuramcının bir harmanlamasını yaparak hepsinin vurguladığı ortak bir özellikten, hiyerarşiden bahsetmekte yarar vardır. Hiyerarşiler dengesinin nasıl kurulduğunu göstermesi bakımından “gruplaşmalar hiyerarşisi”ni değişik toplum tipleri içinde ele almak yararlı olacaktır:

I.Karizmatik teokrasilerde (Uzakdoğu):

- Başta kilise ve resmi büyü tarikatlarıyla birleşmiş toprağa dayanan devlet,
- Ataerkil aile, ruhban sınıfı,
- Mesleki birlikler (zanaatkarlar, tüccarlar ve köylüler),

- Esirler.

II. Ataerkil toplumlarda:

• Ev-aile grubunun egemenliği görülür. Bu hem bir iktisadi birlik, hem siyasi devlet, hem de bir kült ocağıdır. Başka türden özel gruplaşmalar sayıca azdırlar ve bunlar ev-aile içinde bütünleşmişlerdir.

III. Feodal toplumlarda:

- Feodal zincir(askeri gruplaşmalar), toprak veraseti zinciri, kilise, serbest şehirler federasyonu, devlet. Bunlar arasında toplumun tümünü temsil etme iddiasıyla kilisenin yükselişi,
- Toprak temeline dayanmayan özel gruplaşmalar: Şövalye birlikleri, dini tarikatlar, mesleki örgütler.

IV. İmparatorluğa dönüşmekte olan şehir devletlerinde:

- Şehir,
- Büyük aile(esirleri dahil),
- Köken ve doğum grupları, bir anlamda etnik gruplar(Patriciler, Plebler),
- Askeri gruplar, zenaat ve ticaret gibi iktisadi etkinliklerle ilgili gruplar
- Toplumu tabakalara bölen iktisadi benzerliklerin oluşturduğu gruplar(bunlar henüz toplumsal sınıf değildirler).

V. Kapitalizm başlangıcındaki toplumlarda:

- Toprağa bağlı(territorial) monarşik devlet,
- Resmi sınıflar hiyerarşisi: asiller, ruhban sınıfı, köylüler ve yeni oluşmaya başlayan bujuvazi, proleterya, küçük burjuvazi, birleşmiş köylüler...

VI. İleri rekabet kapitalizmi aşamasında demokratik-liberal toplumlarda:

- Toprağa bağlı demokratik liberal devlet,
- Büyük sınai ve mali kurumlar, tröstler, karteller, sendikalar,
- Devlete egemen olanın dışında, birbirleriyle ve devletle mücadele eden toplumsal sınıflar,
- Aileler, büyük sanayinin dışındaki meslekler ve bunların çoğalttığı aracı gruplar.

Toplumsal yapı kavramından sonra, bilgi toplumu tartışmalarını sanayi sonrası toplum kuramları başlığı altında, farklı kuramcılarının bakış açısından ele almak faydalı olacaktır.

2. Sanayi Sonrası Toplum Kuramları

Sanayi sonrası toplumunun yapısına yönelik kuramların birbirleriyle örtüşen noktalarının yanısıra, aralarında bir takım farklılıklarda söz konusudur ve bu farklılıklar salt bir vurgudan ibaret değildir. Örneğin, bilgi toplumu kavramının bilgi teknolojisi ile olan bağlantısı diğer kuramların da -postmodern toplum, tüketim toplumu, risk toplumu vs.- merkezinde yer almaktadır. Buna ek olarak küreselleşme, çeşitlilik, yerellik ve ademimerkezileşme ortak noktalar arasındadır. Söz konusu kuramları birbirinden ayıran nokta, yaşanan değişim ve dönüşümleri incelemek için kullandıkları çerçevelerdir. Bilgi toplumu konusunda çalışan kuramcılarının büyük çoğunluğu, teknolojik faktörlerin belirleyiciliği konusunda evrimci bir yaklaşım içindedir. Bu yaklaşıma göre enformasyon devriminin şekillendirdiği toplum gelişim ve değişim sürecinin son basamağıdır. Toplumsal gelişim sürecinin önceki basamakları olan tarım ve sanayi devrimlerinde olduğu gibi enformasyon devriminin de temelinde kendine özgü teknikler ve enerji türleri, yeni üretim biçimleri ve yeni güçler vardır. Bu toplumun temelindeki gücün bilgi olduğunu vurgulayan tanımlara bakıldığında kimi zaman bilgi, kimi zamansa enformasyon toplumu tanımları kullanıldığı görülmektedir. Bilgi toplumu kendinden önceki toplumsal yapıyı belirleyen sanayi toplumundan birçok açıdan farklılık gösteren bir toplumdur. En temel farklılıklardan biri bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yapılan

yatırım ve bu teknolojilerin kullanım oranlarındaki yaygınlıktır. Bilgi toplumu kuramı *üretim güçlerini* vurgularken **post-fordist kuram** *üretim ilişkilerini* vurgular. Teknolojinin nötr karakterinden ziyade teknoloji kullanımı ve uygulanımını belirleyen toplumsal ilişkiler matrisine oturtulur. Teknolojinin, emeğin, işbölümünün, organizasyon yapılarının *esnekleşmesi* ile karakterize edilen bir süreçtir ve özelleştirme ile devletin küçültülmesi politikaları ile bir paralellik taşır.

Postmodern toplum, günümüzde yaşanan gelişmeleri açıklamada kullanılan ve bir önceki döneme göre toplumun yeni evresini betimleyen bir kavramdır. Sanayi sonrası bir toplumu nitelendirir ve değişimin paradigmatik yönüne vurgu yapar. Söz konusu kuram, oluşum halindeki toplumun sanayi toplumundan farklı temeller üzerinde yükseldiği iddiasını taşır.

Bilgi toplumunu meydana getiren unsurların etkisi her geçen gün kendini daha fazla hissettirmektedir. Şu an yaşanmakta olan ve bilgi toplumu olarak da adlandırılan toplumsal süreç varlığını sanayileşme sürecinde yaşanan gelişmelere borçludur. Sanayileşme sürecinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler bilgi toplumu dönüşümünü hızandıran unsurlar olarak belirlemiştir. Ancak bu etkilere rağmen bilgi toplumunun kendine özgü bazı yönleriyle sanayi toplumundan farklılaşmaktadır. Bilgi toplumundaki kimi nitel ve nicel dönüşümler bu döneme kendi özgün karakteristiğini kazandırmaktadır.

Bilgi toplumu sürecinde, bilimsel bilgide elde edilen bilgiler, onu kendinden önceki toplumsal aşamalardan farklı kılmaktadır. Yakın tarihlerde bilgisayar, teknoloji ve biyolojideki olağanüstü ilerlemeler, “bilgi”ye büyük güç kazandırmıştır/kazandırmaktadır. Elde edilen gelişmelerle, bugün “bilgi”, ekonomiden siyasete birçok alanı sıkıştırmakta ve onlara şekil vermektedir. Yüzyıllar önce F. Bacon’un “bilmek egemen olmaktır” sözü günümüz konjunktürel gerçeği dikkate alındığında ve bir de Michel Foucault’nun “iktidar toplumun her alanına yayılmıştır (diffused)” önermesiyle birleştiğinde daha anlamlı olmaktadır. Nitekim, dünyadaki

mevcut ekonomik ve siyasal gücü olan ülkelerin bütün kazanımlarına, bilim ve bilgedeki elde ettikleri gelişmeler kaynaklık etmektedir.

Dünyadaki mevcut duruma bakıldığında, bilgi toplumu olmayı belirleyecek dönüşümlerin, tüm toplumlarda aynı oranda ve düzeyde işlemediği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Toplamların belli bir bölümü, sanayi sonrası dönüşümleri etkin bir şekilde yaşarken, geri kalan büyük çoğunluk, sanayi öncesi toplum aşamasında yaşam mücadelesi vermektedir. Bunun yanında, ortaya çıkan her oluşuma toplamlar, sahip oldukları yapısal özelliklerinin farklılığından dolayı benzer tepkiler verememektedirler. Batı Avrupa'nın kendi tarihsel ve toplumsal dinamiklerinin sonucu olarak yaşadıkları tarım toplumu, sanayi ve bilgi toplumu aşamalarının ortaya çıkardığı dönüşümler, teknolojinin en yeni imkanlarıyla diğer toplamları etkilediği, sosyolojik bir gerçektir. Bu etkilenmeler sonucunda, özellikle gelişmekte olan ülkeler, Avrupa'nın kendiliğinden ve uzun sürede gerçekleştirmiş olduğu aşamaların hepsini, bir arada yaşamak istemektedir. Bu durum ise, olduğundan çok farklı oluşumlar yanında, bir takım problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Türkiye de, gelişmekte olan bir ülke olarak, yaşanan küresel gerçekler karşısında duyarsız kalmayarak, kendi yapısal özellikleri ve koşulları bağlamında bu üç toplumsal aşamayı birlikte ve sıkıştırarak yaşamaktadır. Bu yüzden de zıt izdüşümler ortaya çıkmaktadır.

2.1. Sanayi Sonrası Toplum

Tarımdan sanayileşme sürecine geçiş “ekonomik modernleşme”, sanayileşmeden bilgi toplumuna geçiş “ekonomik postmodernleşme” veya “enformatikleşme” süreci olarak nitelendirilmektedir (Hardt ve Negri, 2001: 293).

Enformasyon toplumunu betimlediği 3. Dalga eserinde *Toffler*, tarihsel süreç içinde insanlığın geçirdiği aşamaları üç büyük dalga olarak ifade etmektedir. Buna göre ilk büyük dönüşüm tarım toplumuyla birlikte meydana gelmiştir. ikinci büyük dalga ise sanayi toplumuna geçişi ifade eder. Sanayi sonrası toplumda yaşanan değişim ve dönüşüm ise üçüncü dalga olarak gösterilmektedir. Toffler, tarihsel süreç içinde böyle

bir ayırım yaparken, her bir dalganın işaret ettiği aşamaların kendine özgü sosyo-kültürel ve sosyo ekonomik yapısı olduğunu vurgulayarak, aynı zamanda bu dönemlerin felsefi olarak da farklılıklar gösterdiklerini ifade eder (Toffler, 1991: i-ii). Sanayi sonrası toplum konusundaki tezleriyle bilinen bir diğer önemli isim Daniel Bell'dir. Bell, günümüz toplumlarında yaşanan karmaşık değişikliklerin toplumlarda kültürel ve yapısal değişimler meydana getirdiği ve bunun da sanayi toplumunun temel yapısını değiştirdiğini ifade etmektedir. Bu dönüşümün farklı alanlarda nasıl yansıdığı çeşitli örnekler üzerinden şöyle aktarılmaktadır;

Bu değişiklikler ekonomik alanda; mal ve eşya üreten bir ekonomiden hizmet üreten bir yapıya, daha az bilgi gerektiren bir yapıdan daha çok bilgi temelli bir yapıya ve sanayiye geçiş; mesleki açıdan, el işçiliğinin değer kaybetmesi, profesyoneller ile teknik işçilerin önem kazanması; örgütler ve kurumlar açısından, mülkiyetin en önemli faktör olmaktan çıkıp teorik bilginin siyaset ve yenilik kaynağı oluşturmada merkezi bir yer tutması; yeni ilgi alanı olarak, teknolojik gelişmeleri öngörme teknikleriyle yeni teknolojilerin uygulama sonuçlarının değerlendirilme faaliyetlerinin gelişmesi; teknoloji temeline dayalı ve entelektüellerin etkin olduğu yeni karar verme biçimlerinin gelişmesi olarak belirtmektedir. Bell, Toffler'dan farklı olarak, sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma doğru, toplumsal yapıdaki bir çok alanda gözlenen değişimlerin radikal bir yeniden yapılanmayı sergilemekten ziyade eski yapının karakterinde yaşanan bir değişim olduğunu vurgular (Yılmaz, 1996: 93).

Daniel Bell'e göre sanayi sonrası toplum düşüncesi toplumsal alanda yaşanan ilerleme sürecinin son aşamasını ifade etmektedir. Bu süreç ana hatlarıyla geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçişi ve devamında sanayi sonrası topluma evrilişi kapsamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bu büyük geçişleri birbirinden ayıran en önemli fark Marx'ın da işaret ettiği gibi üretim biçimlerindeki farklılaşmadır. Sanayi sonrası toplum için bu değişim mal üretiminden hizmet ekonomisine geçişi ifade eder. Ayrıca teknolojik gelişimin ve oluşturulan politikaların merkezinde "bilgi" yer almaktadır. Yaşanan bu teknolojik gelişim toplumsal yapıyı da dönüştürmektedir (Callinicos, 2001: 188). Daniel Bell toplumsal süreçlerdeki değişimleri dönemin stratejik kaynakları üzerinden betimler. Buna göre sanayi toplumunun stratejik kaynağı paradır. Kapital bu dönemin en belirleyici unsuru olarak ekonomi dolayısıyla toplumsal yapı

üzerindeki değiştirici ve belirleyici güçtür. Sanayi öncesi toplum için de hammadde benzer bir öneme sahiptir. Buna göre sanayi sonrası toplumun stratejik kaynağı ise enformasyondur. Bell'e göre, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gücü insanların dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerini belirleyecek derecede etkilidir ve bu nedenle kilit bir öneme sahiptir (akt. Aktaş, 2017: 184).

Webster'a göre ise enformasyon toplumu ekonomisinin ayırt edici belli başlı özellikleri beş farklı ölçütü içinde barındırmaktadır. Bu özellikler kültürel, teknolojik, ekonomik, mesleki ve uzamsal ölçütler şeklinde sıralanmaktadır. Webster'a göre enformasyon toplumunu değerlendiren yaklaşımlar bu ölçütlerinden birine ağırlık verse bile diğerlerini de içinde barındırarak bir tanımlama getirmektedir. Bu ölçütleri kısaca açıklamak gerekirse kültürel ölçüt; yaşanan enformasyon akışının ve enformasyona bağlı teknolojilerin yarattığı kültürel değişimi ifade eder. Bugün en basit örneği hemen herkesin sahip olduğu mobil teknolojilerin yarattığı kültürel değişim üzerinden örneklendirilebilir. Teknolojik kıstas ise enformasyonun üretilmesi, saklanması, dağıtılması gibi altyapı olanaklarını sağlayan her türlü teknolojiyi ifade etmektedir. Bu teknolojilerin enformasyon toplumu tanımlarında en ön planda olma nedeni de burada yatmaktadır. Görünürde tüm bu gelişim ve değişimler bu teknolojilere bağlanmaktadır. Bir diğer önemli ölçüt ise ekonomidir. Enformasyon toplumu tanımları yapılırken bu alana dahil olan ekonominin diğer tüm faaliyetlerin önüne geçmesi toplumları enformasyon toplumu olarak adlandırmanın bir ön koşulu olarak sayılmıştır. Bu alanda çalışan kişilerin sayısının diğer meslek gruplarına göre oransal olarak artış gösteriyor olması da mesleki ölçüte karşılık gelmektedir. Son olarak uzamsal ölçüt ise gerek bireysel anlamda gerekse ekonomik faaliyetler anlamında zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran bu teknolojilerin yarattığı değişimi vurgulamaktadır. Bu ekonomide merkezileşmenin kolaylaşması ve bilginin ekonomide her zamankinden daha önemli bir konuma gelmiş olmasını vurgulamaktadır (Webster, 2006: 444-446).

Bilgi toplumlarında temel değişim öncelikle ekonomik alanda kendini göstermektedir. Bu değişimin işleyişine değişinen bir örnek Bozkurt tarafından şöyle

aktarılmaktadır;

Endüstrileşme sürecinde son derece gerekli olan hammaddeye sahip olmanın önemi bilgi toplumları için söz konusu değildir. Özellikle 1974 petrol krizinin etkisi ile Japonya gibi gelişmiş ülkeler temel stratejilerini gözden geçirerek, enerji tüketimi çok fazla olan demir ve çelik gibi sektörlerden yüksek teknolojiye dayanan mikroelektronik gibi sektörlere yönelmişlerdir. Daha çok enerji kullanımı öngören ve kitle üretimine dayanan sanayiler büyük ölçüde terkedilmeye başlanmıştır. Yeni endüstriler ise çok büyük ölçüde hammadde ve emeğin üretim sürecindeki ağırlığını azaltarak bilginin önemini ön plana çıkartmışlardır. Örneğin 1975-1990 yılları arasında Japonya’da üretim üç misli arttığı halde hammadde kullanımında herhangi bir artış olmaması bunu desteklemektedir (Bozkurt, 1996: 83-84).

Özellikle üretim süreçlerinde yaşanan değişim beraberinde tüketim alışkanlıklarında da bir değişimi getirmektedir. Devam eden bölümde tüketim toplumu olarak tanımlanan bu yeni toplumsal yapı üzerinde durulacaktır.

2.2. Tüketim Toplumu

1960’lı yıllara gelindiğinde ücret artışlarıyla beslenen bir tüketim anlayışının yoğun bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. 1900’lü yıllardan farklı olarak bu dönemde tüketim kitlesel bir biçim almıştır (Wagner, 1996: 30). Amerikalı bir otomobil üretici olan Henry Ford’un üretim ve pazarlama anlayışıyla kurumsallaşan bu tüketim anlayışı daha sonra Gramsci tarafından Fordizm olarak adlandırılmıştır. Ford’un benimsediği seri üretim anlayışı her ailesinin ulaşabileceği otomobiller yaparak Batı kapitalizminde daha önceden örneği görülmemiş bir değişime neden olmuştur. Ford’un tüketimi artırma yaklaşımı kendi çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek öncelikle üretilen araçları onlara satma şeklinde kendini göstermiştir. Bu yaklaşım 20. yüzyılın kitlesel üretim ve tüketim anlayışının ilk işareti olarak değerlendirilebilir. Fordizmin temel yaklaşımı standardize edilmiş ürünler yani tek bir model için tasarlanan makinelerin büyük miktarlarda üretim yapması, bu geniş ölçekli üretimin üretim bantlarında gerçekleştirilmesi ve emeğin bilimsel yönetimine dayanan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Callinicos, 2001: 207).

Kitlesel üretim anlayışıyla bütünleşmiş Fordizm 1960-1970 yılları arasında

yaşanan ekonomik buhran nedeniyle çöküşe başlamıştır. Bundan sonraki dönem ise post-fordizm olarak anılacak yeni bir anlayışı doğurmuştur. Post fordizmin temel karakteristiği ise kitlesel üretimi tüketici taleplerine göre çeşitlendirmesi olarak ifade edilebilir. Bu da bahsi geçen dönemde tüketimin çok daha yoğun bir biçimde artmasına neden olmuştur. Bu dönemde bilgisayarlı sistemlerin kullanılması satış ve dağıtım sürecinde kolaylıklar sağladığı gibi belirli bir hedef kitleye yönelik üretimi de olanaklı hale getirmiştir. Post-fordizm kitlesel tüketimi bireysel beklenti ve zevklere göre ürettiği ürünler aracılığı ile çeşitlendirmiştir. Bu da üretilen malların yalnızca kullanım amaçları nedeniyle değil, tasarım özellikleriyle çeşitli yaşam tarzlarına göre tercih edilebilecek metalara dönüştürmüştür. Esnek üretime izin veren yeni teknolojik gelişmeler sayesinde belirli bir modele bağlı kalarak çok miktarda üretilen ürünler yerine, birbirinden farklı amaçlara göre uyarlanabilir üretim sistemleri mümkün olmuştur.

Üretimi koordine etmek için giderek artan bilgisayar kullanımı, tam da gerektiği kadar stok tutmaya olanak vererek, parça başına maliyetleri önemli ölçüde düşürür. Fabrika boyutları küçülür; emeğin rolü de değişir. Yeni üretim yöntemleri artık Fordizmin yarı-vasıflı makina kullanıcıları grubu değildir. Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. Artık tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar aracılığıyla- baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, hissettirilen gereksinimler- etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden bahsedilebilir (Bauman, 1996: 214). Tüm parametreleri, üretmek ve çalışmak üzerine dizayn edilmiş olan sanayi toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketmenin özendirilmesi, öncelikle bazı paradigmal değişmelerin geniş toplum kesimlerine kabul ettirilmesini zorunlu kılıyordu. Nitekim modernlik imgesinin temellerinde uzun süre, Hristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazlardan çekinme fikri ile bağlantılı olarak tüm bireylerden iyi olmak isteniliyorsa arzularını denetlemenin yollarını bulmaları öğütlenmekteydi (Touraine, 1995: 163). Buna bağlı olarak modernliğin daha ilk aşamalarından itibaren çalışma, üretimin akılcı bir biçimde

örgütlenmesi, tasarruf ve ulusal bütünleşmeye odaklanmış bir üretim toplumunu idealleştirilmişti. Bir tüketim toplumundan söz etmek için öncelikle bu çalışma etiğinin aşılması gerekmektedir. Bugün için bir çok toplumda bu etik dönüşüm çoktan yaşanmış ve dünya üzerindeki çoğu toplum tüketim toplumu olarak anılmaya başlanmıştır. Özetle tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenen olgu tüketim toplumunun tüm bireyleri ile tüketime yönlendirilmiş, “*kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum*” tasarımı gündeme getirmesinde yatmaktadır (Tomlinson, 1999: 183).

Frankfurt Okulu’nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen “*Kültür Endüstrisi*” çözümlemesine dayanmaktadır. Max Horkheimer’in daha sonra *Akıl Tutulması*’nda vurguladığı gibi kitle kültürünün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir (Horkheimer, 1990: 166). Kültür endüstrisi, eleştirel teori düşünürlerine göre, insanı geçmiş dönemdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla çok daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle cendere altında tutmaktadır. Bu durum kendini en fazla tüketim alanında göstermektedir. Bu ise siyasal arenada gelecekte yeni bir faşizm dalgasına boy verebilecek boyutlara dahi ulaşabilecektir. Kültür endüstrisinde kendisini gösteren katı bütünleşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işaretidir. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme ya da etiketleme tavrıyla ilgilidir. Max Horkheimer ve, T. W. Adorno’ya (1996: 11-12) göre “Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçları seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır.” Bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir takım kategorilendirmeler yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğuna ilişkin bir soru soramamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Halka düşen görev, kendi tipi için

seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. “Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekanlarından artık bir farkı kalmayan araştırma mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 11-12).

Adorno ve Horkheimer’den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “*yanlış ve sahte ihtiyaçlar*” ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, sanayi sonrası kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğerleri gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve tüketimin, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır Marcuse’a göre. Ona göre modern birey, “ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır.” (Jameson, 1997: 104).

Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse bu görüşlerini özellikle *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde temellendirmiştir. Marcuse’ün analizine göre, liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, ‘tek boyutlu’ toplumlarından uzaklaştırılmıştır. Bu toplumlar hür seçimlerden, özgür basından, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşikar zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysaki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyonu ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da, bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan ‘*baskıcı hoşgörü*’dür. Onun

kasvet verici tasviri, umuda yer bırakmayan, kesintisiz bir manipülasyon ve *denetim toplumu* ortaya koyar (Marcuse, 1986).

Kimi kuramcılara göre tüketim toplumunun bizatihi kendisi, modernliğin sınırlarının dışına çıkmayı gerektirecek kadar modernlik ötesine göndermede bulunmaktadır. Modern dönemlerin Püriten etik çerçevesinde şekillendiğini ifade eden Zygmunt Bauman'a göre postmodern dönemin en ayırıcı unsurunu ve en popüler betimlemesini '*tüketici toplumu*'nda buluruz (Bauman, 1986: 229). Benzer görüşlere bir başka önemli toplum kuramcısı Alain Touraine'de de tanık olunmaktadır (Touraine, 1995: 164):

“Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan, tutumların edimcilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde ya da arkada altta ya da üstte olmasıyla belirlenmesidir. Birden bire, tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve edimci kendisine göre yada ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır.”

Tüketim toplumu, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Metaların özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile metaların ikincil ve yapay yeni değerlerine kavuşmaları eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu ise metalara geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek ölçüde geniş bir özgürleşme getirecektir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürme becerisine sahip olup, sabun, bulaşık makinesi, otomobil gibi çeşitli sıradan tüketim mallarını romantik seveda, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum, bilimsel ilerleme, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirir (Featherstone, 1996: 39). Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri, başka bir deyişle malların anlamları istikrarsızlaştırılarak, bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu nedenle postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan

öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Featherstone, 1996: 188). Postmodernizm ve tüketim arasında bir ilişki bulunsa da sanayi sonrası toplumun isimlendirilmesi konusunda postmodern toplum kavramını tercih eden kuramcılarının konuya yaklaşımları bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Bu farklar, postmodern toplum kuramı başlığı altında ele alınmaktadır.

2.3. Postmodern Toplum Kuramı

Modern ile postmodern arasındaki kopuş ya da kırılmada neyin belirleyici olduğu konusu, ayrıca bu iki kavramın gerçekten iki farklı toplum aşamasına tekabül edip etmediği sosyal bilimciler arasında tartışmalıdır. Fakat sanayi sonrası toplumu postmodern toplum² olarak niteleyenler, diğer nitelermelerden (tüketim toplumu, enformasyon toplumu vs.) epistemolojik açıdan farklılık arzederler. Postmodern toplum kuramcıları genel olarak sanayi sonrası toplumu, modern sonrası olarak farklı bir paradigma temelinde yeniden şekillendiği yönünde ortak bir kanaati paylaşırlar. Onlara göre postmodern toplum, modernitenin temel referansı olan Aydınlanma düşüncesinden epistemolojik bir kopuş temelinde bir farklılığa tekabül eder. *Liotard, Baudrillard, Jameson, Foucault, Touraine ve Bell* gibi modernliğin eleştiricileri, gelişmiş ileri Batı toplumlarındaki modernliğin dönüşüm eşiğinde olduğunu, modernlikten bir kopuşun yaşanmakta olduğunu, yeni bir dönemin ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Buna karşın, *Habermas, Giddens ve Gellner*, iddia edildiği gibi yeni bir dönemden bahsedilemeyeceği, ancak içinde bulunduğumuz dönemin modernliğin ileri bir biçimi olduğu konusunda hemfikirdirler. Habermas modernliğin *tamamlanmamış bir proje* olarak devam ettiğini, fakat modernliğin bütünüleyici *araçsal akıl* yerine *eleştirel akıl* temelinde yeniden inşa edilmesi gerektiğini savunur (Habermas, 1997: 38-57). Büyük ölçüde kültürel alandan kaynaklanıp gelişen postmodernizm kavramı, gittikçe

² Postmodernizm tartışmaları belli başlı üç yaklaşımdan kaynaklanmaktadır: İlki, içinde gelecek kestirimleri de bulunan yeni durum ya da aşama saptamalarıdır. İnsanı ve toplumu belli bir tarihsellik içinde açıklamak iddiasında olan kuramlar bir gelecek kestiriminde bulunurlar. Postmodernizm çözümlemelerine kaynaklık eden ikinci yaklaşım, kültür ve sanat sanatsal estetik alanında ortaya çıkmıştır. Postmodernizm söyleminin üçüncü kaynağı, bilime ve bilgiye yaklaşımın radikal bir kritiği ya da epistemolojinin sorgulanması olmuştur (Kale, 2002: 33).

yaygınlaşıp daha birçok alanı kapsar hale geldi. Yalnızca postmodern resim, mimari, edebiyat ve sinemadan değil, aynı zamanda postmodern felsefe, postmodern politika, postmodern ekonomi, postmodern aile hatta postmodern kişiden söz edildiği görülmektedir. Bu durum sanayi toplumlarının yeni bir nitelendirmeyi hak edecek kapsamlı bir dönüşümden geçtiklerini ima etmektedir. Böylece yalnız postmodern bir kültürden değil, gitgide postmodern olan bir toplumda yaşamakta olduğumuz yanıt ortaya çıkıyor (Kumar, 1999: 172). Sanayi toplumlarının siyasal-kültürel mantığına şekil veren modernite kuramlarının, adeta kitle üretimi düşüncesine uygun olarak savundukları homojen toplum tezlerine, *postmodern* söylemle karşı çıkmaktadır. Dolayısıyla modernizmin, her yerde geçerli olabileceği yöndeki büyük boy kuramlar geçerliliklerini kaybetmeye başlamıştır. Üretim/yönetim sürecinde insan faktörünün önem kazanması yanısıra toplumsal sorumluluğu da artmıştır (Bozkurt, 1996: 60).

Postmodernleşme iki düzlemde kendini ortaya koymaktadır. Gücün desantralizasyonu ve çatışmaların ekonomik zeminden kopması. *Modernitede* politik süreç esas olarak sınıfsal ve ulusal nitelikte iken; *postmodernitede* sınıfsal farklar çözülmekte; ulusüstü organlar ortaya çıkmakta; küresel kültürel geçişler önem kazanmaktadır. Bir yandan da üretimin fiziksel araçları birikim süreci içindeki önemlerini yitirmekte; mental aktivitenin göstergesi olan bilgi yeni üretici güç olarak öne çıkmaktadır (Belek, 1999: 175). Bauman'a göre, postmodern durum, *yanlış bilinçten kurtulmuş modernliktir*. Özellikle entelektüeller, evrensel gerçek ve akıl konusundaki her hangi bir anlayıştan hareketle topluma mutlak kurallar ve standartlar biçmekten ibaret bir rol oynamayacaklarını artık kavramaya başlamışlardır. Böylesi ilkeler yoktur. Entelektüeller daha ılımlı bir rol oynamayı, toplulukların birbirini anlamalarına yardımcı olmak üzere bir gelenek ve görenek yorumcusu rolünü kabul etmelidirler. Bu modernist *yasa koyucuların* yüksek konumundan bir düşüş gibi görünebilirse de, daha gerçekçi olmakla kalmayıp aynı zamanda bireylere *ahlaki tercih ve sorumluluğu* yeniden teslim etme avantajlarına sahiptir. Bireyler ve toplumlar kendi kaderlerine şekil verme bakımından, modernliğe ilişkin klasik toplum kuramının onlara izin verdiğinden çok

daha fazla özgür olup çok daha az belirlenmişlerdir. Bu anlamda, bir perspektif olarak postmodernlik, modernliğin gizli kalmış potansiyellerini açığa çıkarır (Kumar, 1999 :169).

Postmodernizm yalnızca yeni bir toplum ya da toplumsal gerçeklik hakkında değil, aynı zamanda bizim gerçekliğin kendisini anlama tarzımız hakkında iddialar ortaya atar. Tarih ve sosyolojiden hareket ederek gerçek ve bilgi konusunda felsefi sorulara uzanır (Kumar, 1999 :149).

3. Post-Bürokratik Model

Klasik yönetim düşüncesinin önemli isimlerinden biri olan Weber'in ortaya koyduğu bürokratik form ve bunun temsil ettiği klasik yönetim düşüncesi zamanla dönüşüme uğramış ve piyasanın gerekliliklerinin yönlendirmesiyle organizasyon yapılarında değişim yaşanmıştır. Bürokratik yönetim modelinin dönüşümü post-bürokratik yapılara doğru olmuştur. İşletmeler küresel pazarda yerlerini alabilmek ve rekabet yarışında geri kalmamak için; hem hız, hem maliyet, hem de müşteri ilişkileri açısından avantajlı olmak durumundadırlar. Bunu yaparken de temel yeteneklerin birleştirilmesi, gelişen teknolojilerden ya da dış kaynaklardan etkin yararlanma ön plana çıkacaktır. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, işletmelerin sınırlarının büyümesini sağlamış, böylece yayılmış girişimler, şebeke firmalar ortaya çıkmış, bilgisayarlarla birbirlerine bağlı bu yapılar, geleneksel yapılardan daha güçlü bir konuma sahip olmuştur. Bu yapılırken oluşturulan organizasyon yapısı bize post-bürokratik yapıları ifade etmektedir. Burada birbirine bağımlı olmayan, fakat ortak amaçlar etrafında birleşmiş şirketler bir yapı oluştururlar. Bu açıdan post-bürokratik modellerin diğer modeller karşısında üstün olduğu söylenebilir.

Geleneksel bürokratik organizasyonlar; uzmanlaşma, hiyerarşi, pozisyon temelli otorite, personel yetkisizliği, güvensizlik, kısa dönemli düşünme ve bireysel iletişim yapısı tarafından karakterize edilirken, post-bürokratik organizasyonlar yaygın yapıyı, demokrasiyi, personel güçlendirmeyi, güveni, uzun dönemli düşünmeyi, etkileşimli

iletişim tekniklerini vurgulamaktadır (Grimshaw, Vincent ve Willmott, 2001: 407-430).

Bu yeni yapıların belirgin karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Çok katmanlı olmaktan ziyade yalın bir görünüm arz ederler.
- Orta yönetim kademeleri azalmıştır.
- Destekleyici fonksiyonlar güçlendirilmiştir.
- Organizasyon yapısı daha esnektir.
- Çevre değişikliklerine hızlı yanıt verebilen bir yapıya sahiptir.
- Rakipleri karşısında avantaja sahip olmak için çalışanların bilgisini etkin

kullanır (Symon, 2000: 389-415).

Bu özelliklere sahip bir örgüt yapısı, rekabetçi küresel pazarda ürün ve sipariş esnekliğine imkan verebilecek ve değişen müşteri taleplerine uyum sağlayabilecektir. Post-bürokratik organizasyon yapısının özelliklerini yalınlık, esneklik ve etkin bilgi yönetimi olarak açıklamak, değişen çevre koşullarına göre sağlanması gereken unsurlar bakımından olanaklıdır.

4. Küreselleşme

Sanayi dönemi toplum yapısıyla sonrası arasında ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda, ileri sanayi toplumları önemli sayılabilecek bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümler diğer toplumlar üzerinde küresel etkiler yaratmaktadır. Bu etkilere karşı gösterilen reflekslerle yerel değerler önem kazanmaya başlamıştır ki, bu da çeşitliliğin, farklılığın bir değer olarak dünya gündemine girerek bir yer edinmesiyle sonuçlanmıştır. Söz konusu değişimler eklektik yeni bir kavramla açıklanmaktadır: “Küreselleşme”. Bu bağlamda postmodern toplum kuramını sanayi sonrası kültürün belirleyeni olarak değerlendirmek mümkündür. Söz konusu toplum kuramları, yaşanan değişimin farklı alanlarına vurgu yapmaları açısından formel bir farklılığa; farklı akıllara, kültürlere, tüketim eğilimlerine vurguları açısından da bir benzerliğe sahip oldukları söylenebilir.

4.1. Türkiye'ye Bakış

Ulusal ölçekli kalkınma modelleri ve hedefleri eski önem ve değerini yitirmektedir. Küreselleşme bağlamında değerlendirilmesi gereken bir oluşumla, yeni stratejileri, politikaları ve hedefleri, uluslararası şirketler ya da çok-uluslu şirketler belirlemektedir. Özellikle, büyük boyutlarda karar alabilme gücü olan şirketler, elde ettikleri hareket kabiliyetiyle istediği ülkelere yatırım yaparak üretimi gerçekleştirirken, işgücünün/istihdamın kriterini de belirlemektedir (Keyder, 1996: 48). Nitekim bu durum, bilgi toplumunu sanayi toplumundan ayıran, ölçeklerin ulusal olmasından ziyade uluslararası olması özelliğiyle de örtüşmektedir. Dünyanın, giderek her anlamda yeni ve farklı bir toplumsal aşama olan, bilgi toplumu olma eğiliminde olduğu bir gerçektir. Bilgi toplumu, oluşturduğu kendine özgü parametreleriyle işlemektedir. Bilgi toplumunda; ulusal ölçek ve yapılanmaya, vasıfsız ya da orta vasıflı işgücüne, emek ve sermaye ağırlıklı büyük işletmelere, mutlak, tek ve indirgemeci anlayışlara, ölçek ekonomisine, devletin ekonomideki ağırlığı ilkesine, genele yönelik eğitim sistemine, toplum öncelikli kurumsallaşmaya, salt milleti ve devleti yücelten politikalara, kısaca sanayi toplumunu anımsatan hiçbir özelliğe yer yoktur. Kendinden önceki aşamalardan farklı olan bu aşamada, küresel gerçekliğin zorladığı yapılanmalara, çok vasıflı işgücüne, bilgisayar ve enformasyon destekli küçük işletmelere; esnek, olasılıklara açık ve katılımcı anlayışlara, zaman ekonomisine, ekonomide devletin küçülmesi ilkesine, bireyin gelişmesini ve yaratıcılığını sağlayacak eğitim sistemlerine, vatandaş öncelikli kurumsallaşmaya ait yaklaşım ve politikalara yaşama imkanı vardır. Bunlardan önce topluma adını veren bilgi, her şeyin önündedir ve bütün yapıları dönüştürmektedir. Bilgi bugün araştırma ve geliştirmeye geometrik olarak çoğalmakta, teknolojik imkanlarla yer küreye yayılmaktadır. Böylece günümüzde bilgi, onu elde edene büyük bir güç ve iktidar kazandırmaktadır. Bu gerçeği gören her toplum, bilgiden daha fazla yararlanmak için eğitimden ekonomiye her alandaki oluşumu bilgi ile desteklemektedir. Aksi takdirde varlıklarını olumsuzlayarak tarih dışına itilmektedir.

Ancak, dünyadaki toplumların mevcut durumları, bilgi toplumu olma noktasında

farklılık göstermektedir. Gerek yapısal özellikler, gerek altyapı yetersizliği ve gerekse Batı toplumlarının sömürgeciliği yeniden üretmesi nedeniyle her toplum ortaya çıkan değişim ve dönüşüme uyum gösterememektedir. Ülkelere ait bilgi toplumu olmayı belirleyecek değişkenlerin istatistik olarak verilmesi, bu düşünceye açıklık getirmektedir.

Bilgi toplumunu kavram olarak ifade etmede ortaya çıkan farklılıklara rağmen, bu toplumu sanayi toplumundan ayıran önemli değişken hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığıdır. Dolayısıyla ulusal gelir içerisinde, hizmet sektörünün sanayi sektöründen aktif olarak fazlalığı, mevcut toplumu, bilgi toplumu sınıflamasına sokmaktadır. Dünya Bankası'nın 1999 verilerine göre ülkelerin sektörel dağılımı şu şekildedir: Hollanda: sanayi % 23,7- hizmet % 76,3; Belçika: sanayi % 25,3- hizmet % 73,5; Danimarka: sanayi % 21,3 – hizmet % 76,3; Almanya: sanayi % 28,4 – hizmet % 70,6; İtalya: sanayi % 26,2 – hizmet % 71; Finlandiya: sanayi % 28,4 – hizmet % 68,5 iken Türkiye'de bu dağılım sanayi % 24,6 – hizmet % 59,4 şeklindedir. Türkiye'nin 2000 verilerine göre sektör dağılımı ise şöyledir: tarım % 15,8- sanayi % 25- hizmet % 59,2 dir. Bu veriler, Türkiye'nin bilgi toplumu olmasını belirleyecek hizmet sektörü değişkeninin diğer ülkelere yaklaştığını gösterse de yanıltıcı olmaktadır. Gerçekte hizmet sektörü, Türkiye'de bu oranların çok altındadır. Oranın olduğundan yüksek çıkmasının nedeni; işportacılık, boyacılık, inşaat işçiliği ve geçici işlerden oluşan marjinal sektörün de bu oranlamaya dahil edilmesidir. Türkiye, 1950'de başlayan ve hala devam eden kırdan kente yoğun bir iç göçle, "sağlıksız kentleşme"yi yaşamaktadır. Kentlerin ekonomik ve sosyal yönden altyapı yetersizlikleri, yeni gelenlerin iş talebinin karşılanamamasıyla sonuçlanmaktadır. Böylece iş bulamayan yeni kentlilerin kolayca dahil olunup çıktıkları, hiçbir eğitim, beceri, sermaye gibi kriteri olmayan marjinal sektör oluşup, büyümektedir. Dolayısıyla sektörel dağılım, Türkiye'nin bilgi toplumu olabileceği işaretini taşımamaktadır.

Bell'e göre, bir sanayi sonrası toplum iki anlamda bir bilgi toplumdur: Birincisi, toplumdaki bütün yeniliklerin kaynağı araştırma ve geliştirme faaliyetidir. İkincisi, gerek

toplam gelir gerekse istihdam bakımından, ekonominin esas ağırlığını bilgi oluşturur (Dura, 1990: 150). Sanayi toplumunda en önemli merkezler üretimin yapıldığı fabrikalar iken, bilgi toplumunda bu merkezler üniversiteler, araştırma-geliştirme merkezleri, ileri teknoloji enstitüleri, teknoloji ağırlıklı laboratuvarlardır. Bunlara paralel olarak, sanayi toplumunun ölçüsü fabrikada istihdam edilen “mavi yakalı” işgücü ve sanayiye aktarılan kaynak iken, bilgi toplumunun ölçüsü araştırma ve geliştirmeye ayrılan kaynağın yüksekliği ve bu alanda istihdam edilen bilim adamı, uzman ve mühendisler topluluğudur. Ar-Ge’ye bilgi toplumunda fazla kaynak ayrılıp, teknolojik ve bilimsel ilerleme elde edilerek sistem ve süreç her an canlı tutulmaktadır. Ayrıca yeni toplumsal aşama, teknolojinin özellikle iletişim teknolojisinin en son araçlarıyla şekillendiğinden birey başına düşen telefon, cep telefonu, bilgisayar, internet sayısı yanında günlük gazete okuma, televizyon izleme oranları da oldukça önemlidir.

Tablo 1. Bilgi Toplumu Kriterleri Açısından Ülkelerin Karşılaştırılması

Ülkeler	Milli gelirden Ar-Ge’ye ayrılan oran	Her milyon kişi için Ar-Ge’de istihdam edilen bilim adamı ve mühendis sayısı	Her 1000 kişiye düşen günlük okuma oranı	Her 1000 kişiye düşen gazete sayısı	Her 1000 TV kişiye düşen mobil telefon sayısı
ABD	2.6 (1999) 2.6 (2000)	3676 (1999)			
KANADA	1.7 (1999) 1.7 (2000)	2719 (1999)	166 (1999) 159 (2000)	703 (1999) 715 (2000)	88 (1999) 285(2000)
DANİMA	2.1 (1999) 2.0 (2000)	3054 (1999) 3190 (2000)	308 (1999) 309 (2000)	537 (1999) 807 (2000)	158 (1999) 639 (2000)
FRANSA	2.4 (1999) 2.3 (2000)	2607 (1999) 2659 (2000)	210 (1999) 218 (2000)	600 (1999) 628 (2000)	23 (1999) 493 (2000)
ALMANYA	2.3 (1999) 2.4 (2000)	2831 (1999)	314 (1999) 311 (2000)	480 (1999) 586 (2000)	46 (1999) 586 (2000)
YUNANİS	0.5 (1999)	773 (1999)	153 (1999)	443 (1999) 488 (2000)	26 (1999) 557 (2000)
İSRAİL	2.1 (1999) 2.4 (2000)		271 (1999) 290 (2000)	303 (1999) 335 (2000)	79 (1999) 702 (2000)
İTALYA	1.0 (1999) 2.2 (2000)	1318 (1999)	100 (1999) 104 (2000)	436 (1999) 494 (2000)	68 (1999) 737 (2000)
JAPONYA	3.0 (1999) 2.8 (2000)	5368 (1999) 4909 (2000)	574 (1999) 578 (2000)	681 (1999) 725 (2000)	93 (1999) 526 (2000)
RUSYA	0.8 (1999) 0.9 (2000)	3503 (1999) 3587 (2000)	121 (1999) 105 (2000)	382 (1999) 421 (2000)	1 (1999) 22 (2000)

TÜRKİYE	0.4 (1999) 0.5 (2000)	259 (1999) 291 (2000)	92 (1999) 111 (2000)	288 (1999) 449 (2000)	7 (1999) 246 (2000)
----------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	------------------------

Kaynak : <http://www.worldbank.org/data/>.

Konuya bu açıdan bakıldığında, tablo önemli ipuçları vermektedir. 2000 yılı bütçelerinden Ar-Ge'ye ABD % 2.6, Japonya % 2.8, Almanya % 2.4, Fransa % 2.3, Danimarka % 2 ayırırken Türkiye % 0.5 pay ayırabilmektedir. Ülkelerin para birim değerleri ve milli gelirlerinin yüksekliği dikkate alındığında, Türkiye'nin bu alana ayırdığı miktar, diğerleriyle karşılaştırılmayacak kadar azdır. Bu nedenle de Türkiye, sadece teknoloji ithal eden bir ülke konumundan uzaklaşmamaktadır. Araştırma ve geliştirme, uzman, bilim adamı ve mühendislerle gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda istihdam edilen bilim adamı sayısı, bilgi toplumu belirleyen temel değişkendir. 2000 verilerine göre her 1 milyon kişi için Japonya 4909, ABD (1999) 3679, Danimarka 3190, Fransa 2659 bilim adamı ve mühendis istihdam ederken, Türkiye sadece 291 bilim adamı ve mühendis istihdam edebilmektedir.

Bilgi toplumunda teknolojinin en yeni araçları halkın hizmetine sunulduğu için, bilgi toplumu aynı zamanda teknoloji toplumdur. Dünyadaki gelişmeler, haber ve bilgi bu teknolojik araçlarla iletilmekte ve yayılmaktadır. Bu bağlamda, kişi başına düşen telefon, cep telefonu, bilgisayar, internet, gazete, TV sayısı önemlidir. Veriler bu açıdan irdelendiğinde, Türkiye ile bilgi toplumu olma yolunda ilerleme kaydetmiş ülkeler arasındaki mesafe farkı ortaya çıkmaktadır. 1999 verilerine göre her 1000 kişiye ABD'de 614, İsviçre'de 699, Norveç'te 709, İsveç'te 605 adet telefon düşerken Türkiye'de ise 278 adet telefon düşmektedir. 1999 yılı itibariyle her 1000 kişiye ABD'de 510, Polonya'da 620, İsviçre'de 461, İsveç'te 451, Norveç'te 446 adet bilgisayar düşerken, Türkiye'de ise 34 adet bilgisayar düşmektedir. 2000 yılı itibariyle her 10.000 kişi başına düşen İnternet sayısı ABD'de 2420, İsviçre'de 581, İsveç'te 703, Kanada'da 590, Norveç'te 1121 iken Türkiye'de bu sayı 16.6'dır (World Development Indicators Database, 2000). 2000 yılında her 1000 kişiye düşen gazete miktarı; Japonya'da 578, İsveç'te 445, Almanya'da 311, Danimarka'da 309 iken Türkiye'de 111'dir. Yine 2000 yılı itibariyle her 1000 kişiye düşen TV sayısı; Japonya'da 725,

Danimarka’da 807, Kanada’da 715, Fransa’da 628 iken Türkiye’de bu oran 449’dur. Bu oranlar verilirken dikkatten kaçırılmaması gereken bir nokta vardır: Her teknolojik imkan ve araç, ona erişim imkanı olanlar için vardır. Bu erişim imkanını ise kişinin elde ettiği gelir belirler. Bu noktada en önemli gösterge, milli gelirden kişi başına düşen gelir düzeyidir. 2000 yılı verilerine göre kişi başına ABD’de 34260 dolar, İsviçre’de 38120 dolar, İsveç’te 26780, Norveç’te 33650 dolar düşerken Türkiye’de ise 3060 dolar düşmektedir (World Development Indicators Database, 2000). 2001 yılında ise Türkiye’de bu oran 2530 dolara gerilemiştir (World Development Indicators Database 2003). Yaşanan son ekonomik kriz ile bu miktarın daha da aşağı düştüğü tahmin edilmektedir. Bu ekonomik veriler, Türk insanının ancak zaruri ihtiyaçlarını karşılayabileceğini, teknolojik olanakların lüks kabul olabileceğini göstermektedir.

Güncel teknolojik gelişmeler ışığında, gazete, televizyon, mobil telefon gibi araçların yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımı da son derece önemli bir hale gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 2020 yılının küresel çaptaki istatistiklerine³ baktığımızda, Türkiye’nin sosyal medya kullanıcı sayısı olarak üst sıralarda yer aldığı, ancak dünyada sabit internet hızının %17 ile en çok düşüş gösterdiği üçüncü ülke olduğu göze çarpmaktadır. Bunun yanında mobil internet hızının da %9.7 oranında düşüş gösterdiği raporda yer almaktadır. Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları dünyanın belli başlı ülkeleriyle kıyaslandığında ise özellikle gelişmiş ülkelere göre daha düşük düzeyde yer aldığı söylenebilir. Örneğin internet yaygınlığına bakıldığında %74 gibi bir rakamla dünya ortalamasının üzerinde yer alıyor olsa da Güney Kore, İsveç, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde bu rakam %90’ların üzerine çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımına ayrılan zamana bakıldığında günlük yaklaşık olarak 3 saat ile Türkiye’nin dünya ortalamasının biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Nüfusa oranla sosyal medya kullanım oranı ise % 81 oldukça yüksek bir orandadır. Bu oran dünya genelinde %63 olarak belirlenmiştir. Kişi başına düşen sosyal medya hesap sayısının dünya ortalaması 8 civarında iken bu oran Türkiye’de 9 civarlarındadır. Sosyal medya yaygınlığı ise %64 oranıyla yine %44 olan dünya

³ <https://wearesocial.com/digital-2020>

ortalamasının üzerinde belirmiştir. En aktif sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırada Youtube olduğu görülmektedir. Sonrasında en çok kullanılan platformlar Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twiter olarak devam etmektedir. E-ticaret boyutunda ise rakamların sosyal medya kullanımı kadar yüksek olmadığı görülebilir. Mobil banka hesabı kullanım oranı %16 ve online alışveriş oranı %30 gibi düşük rakamlarda kalmaktadır. Bilgi toplumu olma sürecini tamamlayan, gelişmiş ülkelerde bu rakamların daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bilgi toplumunun diğer önemli parametresi ise, okullaşma, özellikle yüksek okullaşma oranının fazlalığıdır. Bilgi toplumu, toplumun büyük bir kesiminin elde ettiği formel eğitimle dinamizmini sağlamaktadır. Bilim adamı, uzman araştırmacı, eğitimci, planlamacı, işletmeci, mühendis, avukat gibi bilgi ağırlıklı personel, ancak yüksek okullarda yetiştirilmektedir. Bu nedenle, yüksek okullaşma oranının yüksekliği bir toplumun bilgi toplumu olabilme ölçütünü vermesi açısından oldukça önemlidir. 1991 yılında ABD’de yüksek öğretim okullaşma oranı % 74.5; 1993 yılında Kanada’da % 69.8; 1991’de Fransa’da % 40 iken, 1998’de Türkiye’de bu oran % 25.3’tür (Worldbank). Türkiye’de en yakın tarihli okullaşma oranlarının ayrıntılı şekli ise şöyledir: 1999-2000 öğretim yılında okul öncesi eğitimde % 9.8, ilköğretimde % 97.6, % 22.8’i mesleki teknik eğitim ve % 36.6’sı genel lise olmak üzere orta öğretimde % 59.4; yüksek öğretimde ise % 18.7’si örgün öğretimde olmak üzere toplam % 27.8 şeklindedir (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2000). Dolayısıyla gelişmiş ülkelerin 1990’ın ilk yıllarında yakaladıkları %50’lerin üzerindeki yüksek okullaşma oranları 2000 Türkiye’sinde % 20’lerde kalmaktadır. Eğitilebilir yaştaki insan sayısının mevcut okullarda almış olduğu öğrenim süresine bölümünden elde edilen “eğitim süresi”nin, Türkiye’de artan hızlı nüfusla her geçen yıl düşmesi, bilgi toplumu olma söylemlerinin içinin boşalmasına neden olmaktadır. Türkiye’de kişi başına düşen eğitim süresinin 3.8 yıl olduğu düşünülürse ve bu oran gelişmiş ülkelerinkine karşılaştırılırsa Türkiye’nin bilgi toplumu olma yolunda eğitim konusuna önem vermesi gerektiği görülmektedir.

Üniversiteler, eğitim ve öğretimin en üst düzeyde verildiği eğitim kurumlarıdır. Bilgi toplumunun ana eksenini eğitim ve sürekli öğretim olduğu dikkate alındığında, üniversiteler bu anlamda büyük işlevler görmektedir. Ancak, üniversitelerin beklenen işlevi görebilmesi öğretime ayrılan kaynak yanında, öğretim elemanı ile mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'deki üniversitelerdeki eleman sayısı, gelişmiş ülkelerinkinden oldukça düşüktür. 1999-2000 öğretim yılında yüksek öğretimde toplam öğretim elemanı sayısı 64.169'dur. Avrupa Birliği Ülkelerinde bir öğretim elemanına 15 öğrenci düşerken, Türkiye'de bir öğretim elemanına 35 öğrenci düşmektedir. Ayrıca, her geçen yıl artan üniversite sayılarına rağmen, milli gelirden üniversitelere ayrılan payın azalması ise Türkiye'nin eğitim açısından yaşadığı açmazı kalıcılaştırmaktadır. Bütün bunlar ise, üniversitelerin yapması beklenen işlevlerinin gerçekleştirememesine neden olmaktadır.

SONUÇ

İnsanlığın dünya üzerinde geçirdiği aşamaları sınıflandıran araştırmacılar bilginin toplumsal hayat içinde eriştiği noktayı baz alarak sanayi sonrası dönem olarak ifade edilen döneme enformasyon toplumu veya bilgi toplumu gibi adlandırmalar yapmışlardır. Bilgi toplumu kavramı, sanayi toplumu olarak tanımlanan dönemin sonrasını ya da sanayi toplumundan farklı olduğu öne sürülen yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve ilerlemelere paralel olarak toplum yapısında meydana gelen değişimler "bilgi toplumu" kavramı ile ifade edilmektedir. Bu kavram ile, günümüz toplumları için en önemli kaynağın "bilgi" olduğuna işaret edilmek istenmektedir.

Bilgi toplumunu daha iyi anlayabilmek için bilginin toplumda yarattığı değişime odaklanmak gerekir. Buna göre değişimin en net gözlenebildiği boyutlardan biri ekonomik boyuttur. Buna göre enformasyon toplumu kendisinden önce tanımlanan tüm dönemlerden farklı olarak ekonominin temelini bilgiyi koymaktadır. Bu toplumsal düzen içinde bilgi artık özelleşmiş, alınıp satılabilen, işlenebilen ve yeni ekonomik

değerlerin üretilebildiği bir metaya dönüşmüş durumdadır (Kumar, 1999: 46). Sanayi toplumunun temel karakteristiği üretim kavramı ile ifade edilebilir. Sanayi sonrası toplumda ise bu sembolik ifadenin yerini tüketim kavramı almıştır. Bu değişim sosyal bilimciler tarafından da tüketim toplumu başlığı altında çalışılmakta ve yaşanan değişim ve mevcut durum bu açıdan analiz edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Bauman'a göre nasıl ki endüstriyel çağın toplumu bir üretim toplumu idiyse, günümüz toplumu için de en uygun tanımlama tüketim toplumu olmaktadır. Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği norm, tüketim kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2006: 92). Bu kuramların açıklamaya çalıştığı toplumsal evre ise aslında aynıdır. Bu evre toplumsal yapının sanayi devrimi sonrası yaşadığı dönüşüm ve bu dönüşümün temel dinamikleri olarak ifade edilebilir. Ancak her bir kuramın toplumsal yapıdaki bu değişimin farklı bir boyutunu ele aldığı ve toplumun nasıl bir yapılanma içinde olduğunu açıklamaya çalıştığını da vurgulamak gerekmektedir. Bahsi geçen toplumsal gelişim ve değişim süreci hala devam ettiği için mevzubahis kuramlara ilişkin tartışmaların da devam ettiği görülmektedir.

Tüm bu tartışmaların ortak noktası bilgi kavramının önemine yapılan vurgu olarak ifade edilebilir. Tüm dünya iletişim ağlarıyla birbirine bağlanmış durumdadır. Mobil teknolojilerin, bilgisayarların, sosyal medya uygulamalarının ve internetin kullanım oranları giderek artmaktadır. Tüm bu teknolojilerin kullanımı bir yandan büyük bir veri yığınının ortaya çıkmasına neden olurken, diğer yandan bu verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülmesi ve kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bilgiyi toplamak, depolamak, işlemek ve dağıtıma sokmak gibi süreçler kolaylaşırken, bunların ticari olarak yeni fırsatlar yarattığı da görülmektedir (Freeman ve Seote, 2003). Bu noktada önemli olan husus veri akışını kontrol edebilecek ve bu veriyi işleyebilecek insan kaynağının yetiştirilmesidir. Türkiye'nin 1990'lı yıllarda bilgi toplumu olmak yolundaki başlattığı çalışmalarına bugün çok daha titiz bir şekilde devam etmelidir. Özellikle Avrupa birliği ülkeleriyle kıyaslandığında katedilmesi gereken uzun bir yol olduğu söylenebilir (Güner, 2020:140). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda egemen

olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Bu sürecin iyi analiz edilmesi, yani toplumsal yapının gerekliliklerine göre politikalar belirlenmesi, gelişen dünyanın gerisinde kalmamak için oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Celalettin. (2007). Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye, Selçuk İletişim 4 (4), s.181-193.

BAUMAN, Zygmunt (1996). Yasa Koyucular ile Yorumcular, (Çev: K. Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELEK, İlker (1999). Postkapitalist Paradigmalar, İstanbul: Sorun Yayınları.

BOTTOMORE, Tom B. (2000). Toplumbilim, (Çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları.

BOZKURT, Ömer (1972). Ayrımsal Sosyoloji ve Toplumsal Yapı, Ankara: TODAİE.

BOZKURT, Veysel (1996). Enformasyon Toplumu ve Türkiye, İstanbul: Sistem Yayınları.

CALLİNİCOS, Alex (2001). Postmodernizme Hayır, (Çev: Ş. Pala), Ankara: Ayraç.

CASTELLS, Manuel (2001). The Rise of Network Society, Oxford: Blackwell.

Devlet Planlama Teşkilatı (2000). Sekizinci Beş yıllık Kalkınma Planı, Ankara.

DURA, Cihan (1990). Bilgi Toplumu, Ankara: Kültür Bakanlığı.

DURKHEIM, Emile (1964). Division of Labor in Society, New York: The Free Press.

FEATHERSTONE, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FREEMAN, Chris ve SEOTE, Luc (2003). Yenilik İktisadı, (Çev. E. Türkcan), Ankara:

TÜBİTAK Yayınları.

FOUCAULT, Michel (2000). Hapishanenin Doğuşu, (Çev: M. A. Kılıçbay), Ankara: İmge.

GRIMSHAW, Damian; VINCENT, Steven ve WILLMOTT, Hugh (2001). New Control Models and Emergent Organizational Forms: Private-Public Contracting in Public Administration, Administrative Theory and Praxis, 23 (3), s. 407-430.

GÜNER, Oğuz (2020). Bilgi Toplumu Göstergeleri Bağlamında Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'ye Dair Bir Değerlendirme. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), s. 121-143.

HABERMAS, Jürgen (1997). "Modernity: An Unfinished Project", Habermas and the Unfinished Project of Modernity, (Der: Maurizio d'Entreves ve Seyla Benhabib), Boston: MIT Press, s. 38-57.

HARDT, Micheal ve NEGRI, Antonio (2001). İmparatorluk, (Çev: A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HORKHEİMER, Max (1994). Akıl Tutulması, (Çev: O.Koçak), İstanbul: Metis.

HORKHEİMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev: O. Özügül), İstanbul: Kabalcı.

JAMESON, Frederic (1997). Marksizm ve Biçim: Yirminci Yüzyılda Diyalektik Yazın Kuramları, (Çev: M. H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

KALE, Nesrin (2002). "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", Doğu-Batı, 5 (19), s. 29-49.

KEYDER, Çağlar (1996). Ulusal Kalkınmacılığın İflası, İstanbul: Metis.

KONGAR, Emre (2002). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, İstanbul: Remzi.

KUMAR, Krishan (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma, (Çev: M.

Küçük), Ankara: Dost.

MARCUSE, Herbert (1986). Tek Boyutlu İnsan, (Çev: A. Yardımlı), İstanbul: İdea.

MARX, Karl (1993). Ekonomi Politîğin Eleştirilmesine Katkı, (Çev: S. Belli), İstanbul: Sol-Onur Yayınları.

MILLS, C. Wright (2000). Toplumbilimsel Düşün, (Çev: Ü. Oskay), İstanbul: Der.

SYMON, Gillian (2000). Information and Communication Technologies and The Network Organization: A Critical Analysis, Journal of Occupational & Organizational Psychology, 73 (4), s. 389-415.

TOFFLER, Alvin (1981). Üçüncü Dalga, (Çev: A. Seden), İstanbul: Altın Kitaplar.

TOMLINSON, John (1999). Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, (Çev: E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı.

TOURAINÉ, Alain. (1995). Modernliğin Eleştirisi, (Çev: H. Tufan), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.

WAGNER, Peter (1996). Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Sarmal.

WEBER, Max (1993). Sosyoloji Yazıları, (Çev: T. Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

WEBSTER, Frank. (2006) Handbook Of New Media : Social Shaping And Social Consequences Of Icts, The Information Age Revisited. SAGE Publications, s. 444-446.

WEST, David (1998). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş, (Çev. A. Cevizci), İstanbul: Paradigma.

World Development Indicators Database (2002), <http://devdata.worldbank.org/>, Erişim Tarihi: 11.09.2020.

World Development Indicators Database (2003), <http://devdata.worldbank.org/>, Erişim

Tarihi: 11.09.2020.

YILMAZ, Aytekin (1996). Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara: Vadi Yayınları.

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 11.09.2020.

SİNEMA ALANI LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARDA ESER ODAKLI TEZ HAZIRLAMA PROSEDÜRÜ: TERMİNOLOJİ, YÖNTEM VE YAPI ÜZERİNE

Cem ÇINAR¹

ÖZ

Sinema alanında film üretimini esas alan (eser odaklı) lisansüstü tez hazırlama süreci, farklı iki muhakeme biçimi ve entelektüel pratiği gerektirmektedir. Tezi hazırlayan kişiden bir sanat eseri geliştirmesi beklenirken, diğer taraftan bu sanatsal pratiği sorgulayacak bilimsel-kuramsal ve argümantatif nitelik taşıyan bir analiz yapması beklenmektedir. Ancak, eser odaklı tez hazırlayan kişi, muhakeme biçimi ve yöntemleri farklı olan bu iki yaklaşımı nasıl uzlaştıracacağı konusunda sorunlar yaşamaktadır. Öte yandan, sinema alanında lisansüstü eğitim veren yükseköğretim kurumlarının tez hazırlama yönergeleri biçimsel yapı ve yöntem bakımından sosyal bilimlerin ilkelerini esas almaktadır. Bu durum yönergelerin hukuki yapısı bakımından kabul edilebilirdir. Ancak sinema alanında eser odaklı tezlerin sanatsal üretim pratiğiyle ilgili prosedür bu yönergelerde kendine yer bulamamaktadır. Diğer taraftan, dünyanın önde gelen üniversitelerinin sinema alanı lisansüstü programlarında, çoğunlukla eser odaklı tez üretimini merkeze alan bir eğitim programının tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışma, problemlerin sinema alanı bağlamında aldığı münferit durumu görünür kılmakla birlikte paralel çalışma planı ve muhakeme biçimini içeren pedagojik bir öneri getirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Eser Odaklı Tez, Lisansüstü, Film, Sinema Eğitimi, Film Yapımı.

PREPARING ARTWORK-BASED THESIS PROCEDURE FOR POSTGRADUATE PROGRAMMES IN THE FIELD OF CINEMA: ON TERMINOLOGY, METHOD AND STRUCTURE

ABSTRACT

The preparation process of the postgraduate thesis based on making artwork in the field of cinema requires two different cognizances and intellectual practice. While the person who prepares the thesis is expected to develop a work of art, on the other hand, a scientific-theoretical and argumentative analysis that will question this artistic practice is required. However, the person who prepares an artwork-based thesis faces some problems about how to reconcile these two approaches, which have different ways of reasoning and methods. Moreover, the thesis preparation guidelines of higher education institutions providing postgraduate education in the field of cinema are based on the principles of social sciences in terms of formal structure and method. This can be accepted in terms of the legal structure of the instructions. Yet, the procedure regarding the artistic production practice of artwork-based thesis in the field of cinema cannot find a place in these instructions. On the other hand, in the postgraduate programs of the world's leading universities in the field of cinema, usually, an education program based on artwork-oriented thesis production is applied. This study is aimed to make the individual situation visible in the context of the cinema field.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, info.cemcinar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8936-0293

Keywords: Artwork Based Thesis, Postgraduate, Film, Cinema Education, Filmmaking

GİRİŞ

Lisansüstü düzeyde sinema eğitiminde dünya çapında saygınlığı olan kurumların müfredatına ve tez hazırlama prosedürlerine bakıldığında film-yapım odaklı bir eğitim anlayışının egemen olduğunu görülmektedir. Özellikle yüksek lisans düzeyinde MA (Master of Arts) ve MFA (Master of Fine Arts) programlarda film üretimini esas alan yoğun bir uygulamalı eğitim tercih edilmektedir. Film, sinema ve medya çalışmaları (studies) programları dışında hemen hemen tüm programlar uygulamalı eğitim ve eser odaklı tez temelinde bir eğitim modelini tercih etmektedirler (bkz: Tablo 2). Türkiye'deki sinema alanı lisansüstü programlarda ise eser odaklı tez uygulamasını az sayıda yükseköğretim kurumu tercih etmektedir (bkz: Tablo 1). Bu durumun Türkiye yükseköğretim sistemine özgü nedenleri var şüphesiz, ancak, sistem içinde kalarak da film üretimini merkeze alan eser odaklı tez hazırlama yaygınlaştırılabilir. Bunu sağlayabilmek için öncelikle alana özgü pedagojik çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Sinema alanında eser odaklı tezler birbirine koşut iki çalışmayı kapsamaktadır. İdeal bir eser odaklı tez çalışmasından, öncelikle özgün bir film ve filmin odağında yer alan konu çerçevesinde sanatçının entelektüel soruşturmalarından oluşan teorik (kuramsal) metin beklenir. Özgün bir film tasarlama ve çekmenin, alanın teknik ve teorik bilgisine sahip olan biri için nispeten uygulanabilir olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, akademik düzeyde analiz ve soruşturmanın yürütüldüğü metin yazımının da yerleşmiş ilkeleri vardır. Ancak sanatçıdan ürettiği esere ek olarak, kendi eseri çerçevesinde teorik bir soruşturma talep edildiğinde, sanatsal üretim pratiğinin sübjektif doğası, bilimsel-akademik bilgi üretim biçiminin nesnelliği esas alan ilkeleriyle çatışmaya başlamaktadır (Okan Akın, 2017). Bu durumda tezi hazırlayan tam olarak nasıl bir çalışma yöntemi geliştirmelidir? Bir sanatçı gibi sezgisel yönelimini mi öne çıkarmalıdır yoksa bir bilim adamı yahut akademisyen gibi nesnel bir tavır takınıp bilimsel bilginin peşinden mi gitmelidir? Ya da öncelikle işe nereden başlamalıdır? Önce filmini tümüyle bitirip, metin çalışmasını bitmiş esere göre mi yapmalıdır yoksa nesnel akademik soruşturmalarda entelektüel bir irtifa kazandıktan sonra mı filmini

çekmelidir? Belki de en doğrusu bu iki pratiği paralel bir şekilde yürütmektir. Ancak birinden diğerine geçerken ve tekrar dönerken hangi prensiplere göre hareket edecek, neyi esas alacaktır?

Diğer bir sorun da tezin metin kısmında yer alan sinopsis, senaryo, tretman gibi teknik nitelik taşıyan metinlerin statüsüdür. Bu metinleri teorik analiz kapsamında değerlendiremeyeceğimiz açıktır. Film tasarımının ön-yapım çalışmaları niteliği taşıyan bu metinler, sinematografik olarak var olmadıkları müddetçe gerçekleşmiş sayılamamaktadırlar (Field, 2013: 32-33). Senaryonun bir metin olarak varlığı ile çekilmiş bir film içindeki varlığı ontolojik olarak birbirinden farklıdır. Senaryo ne tam olarak bir edebi metin, ne de katı teknik bir metin olarak değerlendirilebilmektedir (Wollen, 2004: 101). O halde, senaryo, tretman gibi çalışmalar için ‘eserin tasarım metinleri’ demek daha doğru bir yaklaşım olabilir. Bununla birlikte belgesel film söz konusu olduğunda eserin tasarım metinleri de değişmektedir. Belgesel filmde senaryo, tretman ve sinopsis uygulama biçim ve aşamaları kurmaca filmde farklı işlemektedir (Glynne, 2011: 145). Ayrıca belgesel film için teorik analizin dışında, ele alınan konuya göre şekillenen çok çeşitli argümantatif analiz yöntemlerinden de söz edilebilir (Glynne, 2011: 39). Bu durumda eser odaklı tezlerin metin kısmı içinde bu tasarım metinlerinin statüsünü ve mevzuat içindeki terimsel karşılıklarını belirlemek ve açık bir şekilde içeriklendirmek gerekir.

Eser odaklı tez çalışmalarında bir diğer belirsizlik de yöntem konusunda yaşanmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırma ve soruşturmalar, alanda benimsenmiş birtakım nitel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Eser odaklı tezler söz konusu olduğunda ise nitel araştırma yöntemleri sadece teorik analiz ve soruşturmaların yapıldığı kısımlar için uygulanabilmektedir. Eserin tasarım metinleri çalışmalarında ise bir sanat disiplini olarak sinemanın kendine has yöntemleri devreye girmektedir (Akyürek, 2008: 33). Bununla birlikte sinema sanatına özgü yöntemler, bu sanatın iki başat uygulama biçimi olan belgesel ve kurmacada farklılaşabilmektedir.

Bu noktada, bu iki özerk metodolojik yaklaşımın nasıl bağdaştırılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Mevzuatın genel belirlemeleri içinde alana özgü, özerk

bir yapı kurabilmek için, hem sinema yapımının doğal işleyişini hem de akademik değerleri bir arada kucaklayabilecek evrensel ilkeleri saptamak, var olan ilkeleri de bu bağlamda gözden geçirmek gerekir.

1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine göre hazırlanmıştır. Chmiliar, durum çalışmasını, sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Türkiye’de sinema alanı lisansüstü programlarda uygulanan tez hazırlama prosedürleri araştırmanın durum ögesi olarak saptanmıştır. Bulguların yorumlanması suretiyle geliştirilen önerilerin oluşturulmasında ise içerik analizi desenine başvurulmuştur.

1.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Saptanan durumun özgün veçheleri sebebiyle doküman analizi yoluyla veriler toplanmıştır. Doküman olarak Türkiye’de sinema alanında lisansüstü eğitimi düzenleyen mevzuat belgeleri temel kaynaklar olarak ele alınmıştır. Dünyada sinema alanında lisansüstü programlarda uygulanan tez hazırlama prosedürleri nicel istatistik veriler bağlamında değerlendirilmiştir. Bu veriler internet kaynaklarından derlenmiştir. Dünya genelinde sinema alanında eser odaklı tez hazırlama eğilimlerinin bu istatistiklere göre karşılaştırmalı analizi yapılmış ve yorumlanmıştır.

1.2. Örneklem

Veri toplama çalışmasının Türkiye ayağında, Türkiye üniversiteleri enstitülerinde Radyo Televizyon ve Sinema, Radyo Televizyon Sinema, Sinema ve Televizyon, Sinema Televizyon, Film Tasarımı, Film ve Drama, Sinema adlarıyla eğitim veren yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlik programları temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın dünya ayağında Study Portals (<https://studyportals.com>) internet sitesi üzerinden, 2018 yılı en iyi üniversiteler listesi sıralamasına göre, bünyesinde Sanat, Tasarım ve Mimarlık (Arts, Design and Architecture) alanı olan ilk 180 üniversite taranmış, bu üniversiteler arasından, Film Studies, Film and Media Studies, Cinema and Media Studies, Literature, Visual Culture and Film Studies, Film, Filmmaking, Film and Television, Film Production, Screenwriting,

Documentary, Visual Arts, Cinematography gibi sinema disipliniinde eğitim veren 37 üniversite ve 71 yüksek lisans programı, öğretim programı ve tez hazırlama prosedürlerine göre, resmi web siteleri üzerinden incelenerek sayısal veriler oluşturulmuştur.

1.3. Raporlaştırma

Sinema alanı lisansüstü tez hazırlama prosedürlerinin Türkiye ve dünyadaki durum analizi yapılmıştır. Sinema alanında eser odaklı tezlerin ülkemizin yükseköğretim sistemi içinde uygulanması konusunda geliştirilen pedagojik öneriler betimlenerek verilmiştir.

2. Bulgular ve Yorumlar

2.1. Mevzuat ve Teamüllere Göre Yükseköğretimde Tez Hazırlama Terminolojisi

Eser odaklı tez hazırlama prosedürü konusunda genel ve kabul edilebilir ilkeler oluşturmak için öncelikle terminolojik bir konvansiyonu sağlamak gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle kullanılagelen terim ve kavramlardan ne anlaşıldığını belirlemekle başlanabilir. Bu terim ve kavramlarla kanun, yönetmelik, yönerge gibi hukuki nitelik taşıyan çerçeve metinlerin hiyerarşisi içinde ve gündelik dil kullanımında karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla hukuki çerçeve metinlerde geçen terimlerin içeriklerine odaklanarak alana uygun tanımlamalar geliştirmek gerekir. Burada önemli olan sinema alanında eser odaklı tez üreten enstitü yapıları içinde bu terim ve kavramlardan ne anlaşılması gerektiği konusunda ortak bir dil oluşturmaktır.

2.1.1. Terim ve Kavram Olarak ‘Tez’

‘Tez’in terimsel anlamını mevzuattaki ilgili kanun ve yönetmelikler içinde bulmaktayız. Bu tanımlar eğitim-öğretim stratejilerini çerçevelemeleri bakımından önemlidir. Ülkemizin köklü sanat akademileri bu çerçeve metinler içinde kendi teamüllerini oluşturma yoluna gitmişlerdir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Lisansüstü Öğretim Yönetmeliğinde tez: “Yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlik eğitiminin amacına yönelik, tez/eser metni hazırlama yönergesine uygun olarak hazırlanan bilimsel/sanatsal çalışmayı ifade eder” (MSGSÜ-LÖY, 2017: madde 3) şeklinde tanımlanmıştır. MSGSÜ Tez/Eser Hazırlama Yönergesinde ise Tez ve Eser

tanımları genişletilerek şu şekilde tanımlanmıştır. Yönergede geçen ‘Tez’ kelimesi ‘Eser Metni’ni de kapsamaktadır:

Tez; Araştırma ya da inceleme niteliğinde, bu yönergede belirtilen yazım kurallarına uygun biçimde yazılan ve sunulan çalışma (Yüksek Lisans Tezi/Doktora Tezi/Sanatta Yeterlik Tezi), Eser; Anasanat dallarında tez yerine hazırlanan sergi/proje/resital/konser/temsil vb. çalışma ile; bu çalışmayı açıklayan, belgeleyen ve bu yönergede belirtilen yazım kurallarına uygun biçimde yazılan metin çalışması (Yüksek Lisans Eser Metni/Sanatta Yeterlik Eser Metni) (MSGÜ-TEHY, 1999: madde 3).

Marmara Üniversitesi ise yönetmeliğinde ‘tez’ tanımı yerine ‘lisansüstü eser’ terimini kullanmıştır. Buna göre, “Lisansüstü eser: Tezsiz yüksek lisans programlarında bitirme projesi, tezli yüksek lisans programlarında tez veya eser metni, doktora programlarında tez, sanatta yeterlik programlarında sanatta yeterlik çalışmasını ifade eder” (MÜ-LEÖY, 2017: madde 4). Bu tanımda ‘lisansüstü eser’, ‘tez’ ve ‘eser metni’ terimlerini kapsayan bir anlam kazanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi yönetmeliğinde “Tez: Yüksek lisans veya doktora/sanatta yeterlik tezini ifade eder” olarak tanımlamış ancak ‘sanat çalışması’ başka bir maddede ayrıca tanımlanmıştır. Sinema eserleri bu tanımda yer almamıştır:

Sanat çalışması: Anasanat dallarında uygulanan yüksek lisans ve sanatta yeterlik programlarında, öğrencilerin tez yerine gerçekleştirebilecekleri sergi, proje, tasarım, uygulama, gösterim, müzik kompozisyonu, müzik/sahne sanatları performansı, reji, koreografi/koreoloji, oyun yazarlığı, dramaturgi ve benzeri bir sanat etkinliği ile bu etkinlik kapsamında hazırlayacakları yazılı raporu ifade eder (HÜ-LEÖY, 2016: madde 3).

Dokuz Eylül Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği tanımlar maddesinde ‘tez’ ve ‘eser metni’ tanımlarına yer verilmemiştir (DEÜ-LEÖY, 2016: madde 3). Bu tanımlar Üniversitenin Güzel Sanatlar Enstitüsü Öğretim ve Sınav Uygulama Esasları yönergesinde geçmektedir. Yönergede ‘tez’ şöyle tanımlanmıştır: “Tez: Bir bütün olarak, yüksek lisans programında yüksek lisans tezi veya sanat uygulamasıyla birlikte yüksek lisans tezi/uygulama raporunun; doktora/sanatta yeterlik programında doktora tezi veya sanat uygulamasıyla birlikte sanatta yeterlik tezi/uygulama raporunun tümünü ifade eder” (DEÜ-GSEÖSUE,

2017: madde 3). Yönetmelikte ve yönergede ‘eser’ teriminin muadili olarak ‘sanat uygulaması’ terimi kullanılmıştır. Buna göre “Sanat uygulaması: Sergi, koleksiyon, proje, müzik-sahne sanatları performansı gibi sanat uygulamalarını ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (DEÜ-GSEÖSUE, 2017: madde 3). Sinema eserleri bu tanımlarda yer almamıştır.

Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere ‘lisansüstü eser’, ‘tez’, ‘tez metni’, ‘uygulama metni’ ve ‘eser metni’ terimleri benzer işlev görmektedir. Tüm tanımlar ‘metne’ vurgu yapmaktadır. ‘Eser’ ve ‘sanat çalışması’ terimleri tez kapsamında üretilmiş sanat eserini tanımlasa da ‘metin’ olmaksızın çerçeve metinler bakımından ikincil düzeyde bir kabul edilirliliği olduğu görülmektedir.

İngilizcede, teori ağırlıklı metin odaklı tezleri ayırmak için ‘dissertation’ terimi kullanılmaktadır. Doktora tezleri genellikle ‘dissertation’ kapsamında değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan ‘tez’in akademik/kavramsal olarak yerleşmiş bir anlamının olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda ‘tez’: insan, toplum, fen, sanat veya tıp gibi alanlarda, alana özgü akademik ilke ve yöntemlerle hazırlanmış, özgün bir bakış açısı, bilgi veya savı içerdiği iddiası olan yazılı metin anlamına gelmektedir (Day, 2000: 109). Bu metin, matematik veya fiziğe ait birtakım hesap ve formülleri de içerebilir, sosyolojik bir anket istatistiğini veya bir felsefi soruşturmayı da içerebilir (Eco, 2018: 65, 181, 196). Sonuçta hepsinin somut varlığı yazılı bir dokümandır. Sanat disiplinlerinde ise durum farklı bir hal almaktadır. Sanat eseri, dolayısıyla sanat (tekhne) üretken bilgi ile ortaya çıkmaktadır. Aristoteles’ten itibaren bilinen bu temel epistemolojik sınıflandırmaya göre, teorik bilginin amacı hakikat, pratik bilginin amacı eylemken, üretken bilginin amacı üründür (Aristoteles, 2012: 117-120). Ürüne, yani sanat eserine içkin bilgi, sanatsal bilgi türü içinde değerlendirilmekte ve ancak eser üretmek veya eserle temasa ederek ortaya çıkmaktadır.

‘Eser’, tez çalışmaları özelinde ikincil bir unsurdur. Burada her sanat disiplinin kendine özgü uygulamalarının olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin plastik sanatlar, müzik gibi alanlarda ‘eser metni’ nosyonundan ne anlaşıldığı değişiklik

göstermektedir (DEÜ-GSEÖSUE, 2017: madde 3). Ancak bu nosyonlar belli bir içtihat ile değil, çoğunlukla teamüllere göre işlemektedir. Tüm bu somut koşullar çerçevesinde sinema alanında yapılan eser odaklı tez çalışmaları söz konusu olduğunda ideal bir tanım yapmak gerekirse, ‘tez’ teriminin hem ‘metni’ hem de uygun bir medyaya kaydedilmiş ‘eseri’ kapsayan bir kavram olarak anlaşılması uygun görünüyor. Başka bir ifadeyle, eser odaklı tez çalışmaları söz konusu olduğunda tez, iki ayrı somut dokümandan oluşur: ‘metin’ ve ‘eser’.

Bu terimsel ayırım kavramsal bir açıklık sağlıyor olsa da bizi başka bir belirsizliğe yönlendirmektedir. YÖK nezdinde asli doküman olarak görülen ‘metin’ nasıl adlandırılmalıdır? Tezin metin kısmını ‘eser metni’ olarak adlandırma yönünde genel bir eğilim olduğunu söyleyebiliriz. Ancak ‘eser metni’ kullanımının nesnesini tam olarak karşılamadığını belirtmek gerekir.

Tablo 1: Sinema Alanı Lisansüstü Programlarda Eser Odaklı Tez Uygulayan Program Sayıları – Türkiye

	Üniversite Sayısı	Yüksek Lisans Programları Sayısı	Doktora Programları Sayısı	Sanatta Yeterlik Programları Sayısı	Eser Odaklı Tez Uygulayan Program Sayıları		
					YL	PhD	SY
Devlet	16	19	8	1	1	0	0
Vakıf	11	12	2	1	3	0	1
Toplam	27	31	10	2	4	0	1
Genel Toplam			43			5	

Tablo 2: Sinema Alanı Lisansüstü Programlara Göre Eser Odaklı Tez Uygulayan Program Sayıları – Dünya

Teori Ağırlıklı Programlar	Uygulama Ağırlıklı Programlar
Film Studies	Film
Film and Media Studies	Filmmaking
Cinema and Media Studies	Film and Television
Literature, Visual Culture and Film Studies	Film Production
vb.	Screenwriting
	Documentary
	Visual Arts
	Cinematography
	vb.

	Eser Odaklı Tez Uygulaması (Project Based Thesis)	Teorik Tez Uygulaması (Dissertation)	Eser Odaklı Tez Uygulaması (Project Based Thesis)	Teorik Tez Uygulaması (Dissertation)
Master of Arts (MA)	0	14	29	1
Master of Fine Arts (MFA)	1	0	22	1
Master of Education (Med)	1	0	0	0
Master of Literature (MLitt)	0	1	0	0
Master of Science (MSc)	0	1	0	0
TOPLAM	2	16	51	2

2.1.2. Tez Metni / Eser Metni Ayrımı

Kavramsal olarak ‘eser metni’nin karşılığı: ‘eserle doğrudan bağlantılı metinler’ olabilir. Sinema alanı için düşünersek, eserin tasarım ve üretim aşamasında oluşturulmuş ve sonrasında izlemeye hazır hale getirilmiş filmin bünyesinde, sinematografik olarak indirgenmiş (Başol, 2010: 24) şekilde varlığını sürdüren metinler ‘eserle doğrudan bağlantılı’ olarak değerlendirilebilir. Sinema sanatında bir filmin tasarımı sırasında zorunlu olarak ortaya çıkan metinleri bu kategoride değerlendirebiliriz (Aslanyürek, 2012: 3-8). Örneğin, kurmaca sinemada senaryo, tretman, filmin öyküsü, sinopsis, çekim senaryosu, dramaturjik analiz notları; belgeselde deşifreler, anlatıcı metni vb. gibi metinler eserin tasarım aşamasında ortaya çıkmaktadır ve eserle doğrudan bağlantılıdır (Başol, 2010: 28-30). Bununla ilgili bir kural olmamakla beraber, eser odaklı tezlerin metin kısmı sırf eserin tasarımıyla doğrudan bağlantılı metinlerden oluşmamaktadır. Eserin hikayesinin içerdiği asli sorunsal veya önerme konusunda sanatçıya entelektüel irtifa kazandıran teorik çalışmalar, literatür taramaları; belgesel filmler için verilere dayalı argümantatif analizler vb. tezin yazılmış metin dokümanında yer alır. Dolayısıyla burada bir ayırım yapmak gerekir. Eser odaklı tezlerin iki ayrı dokümandan oluştuğunu tekrar hatırlayarak bir belirlemede bulunmak gerekirse: eser odaklı tezlerde metni içeren dokümana bir bütün olarak ‘tez metni’ demek daha uygun görünmektedir. Böylece, eser odaklı tezler iki ayrı dokümandan oluşur diyebiliriz: 1- Tez Metni 2- Eser. ‘Eser metni’ ise bir ana bölüm olarak tez metninin içinde yer alan, eserle doğrudan bağlantılı metinlerdir. Böylece yukarıda vurgulanan teorik analiz metni de tez metninin ikinci ana bölümü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu

akıl yürütmeyi özetlemek gerekirse, sinema alanında eser odaklı tezler 1- Tez Metni (yazın) 2- Eser (ürün) olmak üzere iki ayrı dokümandan oluşmaktadır. Tez Metni ise 1- Teorik Analiz 2- Eser Metni olmak üzere kendi içinde iki ana bölümü ihtiva etmektedir. Buna göre bu çalışmanın tümü ‘Eser Odaklı Tez’ veya ‘Eser Odaklı Tez Çalışması’ olarak tanımlanabilir. (bknz: Tablo: 4)

2.1.3. ‘Tez Dokümanı’ Olarak ‘Eser’

Eser, bir sanat disiplini kapsamında ortaya konmuş, sonlandırılmış sanatsal üründür (Tunalı, 1998: 50). Bazı sanat disiplinleri için eserin bir belge, doküman haline getirilmesi onun ontolojik bütünlüğünü bozmamaktadır. Örneğin bir sinema eserini DVD olarak kaydettiğinizde eser, doküman olarak ontolojik bütünlüğünü korur. Bu durum fotoğraf sanatı için de geçerlidir. Oysa bir tiyatro oyununu, dans performansını ya da bir heykel çalışmasını tez çalışmasının dokümanı olarak sunmak ve arşivlemek istediğimizde onu fotoğraflamanız veya video olarak kaydetmeniz gerekecektir. Bu uygulama onu başka bir aracıyla göstermek suretiyle indirgemek anlamına gelir ki bu durumda sanat eserinin ontolojik bütünlüğü bozulmuş olur (Benjamin, 2002: 50-70). Ancak bir heykel çalışmasının kendisinin tez dokümanı olarak sunulamayacağı açıktır. Dolayısıyla bu indirgeme işleminin aslında değerlendirme ve arşiv için bir kanıt belge üretmek amacıyla yapılmak zorunda olduğunu kabul etmek gerekir. Diğer taraftan bu dokümanların oluşturulması konusunda bazı ilkeler belirlenebilir. Örneğin bir tiyatro oyununun icrasının kaydının hangi kurallara uyması gerektiği belirlenebilir (Benjamin, 2002: 63). Bu kavramsal belirlemeler sonunda şunu söyleyebiliriz ki ‘eseri’ ve ‘eserin tez dokümanı haline getirilmiş kopyasını’ birbirinden farklı değerlendirmek gerekir. Eseri bir tez dokümanı olarak oluşturmanın ilkeleri alanda çalışan akademisyenler tarafından belirlenebilir.

2.2. Sinema Alanı Eser Odaklı Tez Hazırlama Prosedürünün Temel İlkeleri

2.2.1. Eser Odaklı Tezlerde Teorik Analizin Gerekliği

Sinema alanında eser odaklı tezlerin metin bölümü içinde talep edilen teorik analiz kısmı gerçekten gerekli midir yoksa akademik kaygılarla doğal sinema yapma pratiğine yapay olarak eklenmiş bir bölüm müdür? Bu soru nesnel bir yaklaşımla cevaplanmadan ilerlemek pek mümkün görünmemektedir.

Sinema sanatçısı dünyaya sırf sinematografik teknik/teknolojik bilgi ve marifetiyle yönelmemektedir. Esasen sanatçı, bu bilgilerin de işlediği tüm bir entelektüel varlığıyla bu açılımı gerçekleştirir. Bu bütünlük hem teknik/teknolojik sinematografik bilgiyi hem de entelektüel/ideolojik dünya görüşünü içermektedir (Tarkovski, 2008: 77, 136). Dolayısıyla sinema sanatçısı eserini anlamlı bir bütün olarak ortaya koyabilmek için ele aldığı konu hakkında etraflıca bir soruşturmaya girişmek durumunda kalır. Doğrusu, film yapma pratiğinin doğal süreci içinde bu soruşturmayı yapmaya itilir (Başol, 2010: 40-43). Sinematografinin teknik ve teknolojiyle işleyeceği asli hammadde, esasen sanatçının ele aldığı münferit konu hakkındaki entelektüel yorumudur. Sanatçının entelektüel gücü de zafiyeti de eserde kendini ifşa etmektedir. Bir filmin propagandist bir tutumla dünyaya dair bir gerçeği dejenere edip etmediği, yöneldiği konuyla ilgili entelektüel yetersizlikten kaynaklanan tutarsızlıklar ve anlam kaymaları, anlatının ideolojik körleşmenin gölgesinde egosantrik bir düzeyde kalması vb. (Kracauer, 2011: 37) gibi birtakım olumsuzluklar mutlak surette eserde kendini gösterecektir. Dolayısıyla, sinema sanatının başarılı örneklerine bakıldığında, eserde ele alınan konuyla ilgili spesifik teorik çalışmalardan da öte, eserin dünyayla olan bağına güçlendirecek dış-göndergesel unsurların da hesaplandığı, genel bir entelektüel birikimin işlediğini görürüz. Sadece gerçekçi dram sinemasında değil, belgesellerde ve tür sinemasının tüm başlıkları altında yapılmış başarılı örneklerde de bu durum geçerliğini korumaktadır. Hatta tür filmlerinde bu olgu karikatürize olarak daha görünür olmaktadır. Örneğin, senaryosunu Neil Blomkamp ve Teri Tatchell'in yazdığı yönetmenliğini yine Neil Blomkamp'ın yaptığı *District 9* (2009) filmi, bilim-kurgu/aksiyon türü bir hikaye olarak kurgulanmış olmakla birlikte çağımızın en önemli toplumsal sorunlarından biri olan 'yabancılarla bir arada yaşama' olgusuyla ortaya çıkan birçok durumu gözler önüne serer. Film derin bir sosyoloji ve sosyal psikolojiyi bilgisi üzerine kuruludur. Heterotopya, ileri marjinallik, bölgesel damgalanmışlıklar gibi literatürde yer alan kavram ve nosyonlar filmin alt-metnini oluşturacak şekilde ustaca işlenmiştir (Göker ve Keskin, 2015). Böylesine çok katmanlı bir film anlatısı tasarlayabilmek için üst düzeyde bir entelektüel irtifa ve birikime ihtiyaç olduğu açık bir gerçektir. Filmin tasarımcılarının genel entelektüel seviyesi bir yana, ele aldıkları özgün sorunsala özel, çok katmanlı soruşturmalar

yapmamış olmaları mümkün görünmüyor. Tekrar etmekte fayda var: işte tüm bu entelektüel uğraş sonunda ortaya çıkan, sinematografinin asıl hammaddesidir. Belli bir konu, sorunsal veya hikâyenin örgüsü dâhilinde teorik çalışmalar yapmak film tasarımının doğal bir sürecidir.

O halde, eser odaklı tezlerin tez metinlerinde teorik analiz yapılan kısımlar neden zorlama durmaktadır. Bunun tek bir sebebi yok elbette ancak önemli olabilecek birkaç sebep üstünde durabiliriz.

2.2.2. Teorik Analiz Çalışmalarında Sinema Kuramlarının Yeri

Sinema kuramları ‘sinema’ sanatını anlamak için ortaya konmuş spesifik fikirlerdir. Eğer kişi sinemanın ne olduğuyula/neliğiyle ilgili bilgi sahibi olmak istiyorsa sinema kuramlarını okuyabilir. Sinema kuramları sanatçının ele aldığı konuyu nasıl anlatacağıyla ilgili bir açılım sağlar kuşkusuz. Ancak neyi anlatacağıyla ilgili sorunu tam olarak çözemeyebilir. Sinema sanatçısı dünyaya dair münferit bir sorunsal, konu, fenomen vb. etrafında bir film yapmaya niyetlendiyse, sinema kuramları bu soruşturma içinde işlevsiz kalmaktadır. Dolayısıyla, sanatçının ele aldığı konu çerçevesinde soruşturma alanını kendisinin belirlemesi gerekir. Bu aşamada tüm insan bilimleri, sanat disiplinleri ve hatta doğa bilimleri, bu bilimlerin alt kolları ve okulları vb. bu teorik çalışmanın odağı olabilir. Sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, edebiyat, felsefe, sanat tarihi, iktisat, din, mitoloji, etik vb. ilk akla gelenlerdir (Andrew, 2010: 43-44).

2.2.3. Teorik Analiz Çalışmalarının Tez Çalışmasındaki Statüsü ve Eserle İlişkisi

Bu bağlamda şu temel ilke yol gösterici olabilir: Teorik çalışmaların amacı, eserin dayandığı söyleme meşruiyet kazandırmak değil; ele alınan konuda derinleşmek, konu hakkındaki münferit yorumu değerlendirmek, hangi bilgi türünden olursa olsun eksikleri gidermek ve subjektif bakışı sınamak olmalıdır. Eser, tez çalışmasının odağından çıkıp ikincil bir konuma itildiğinde, tez metni, filmin biçim, içerik ve anlatı olarak başaramadığı taraflarının açıklandığı bir kılavuz metnine dönüşmektedir. Oysa bir filmin başarılı sayılmasının belki de ilk koşulu, sırf kendi varlığıyla bunu başarmasıdır. Başarılı bir film, kılavuz metne ihtiyaç duymamalıdır. Tez metninin analiz ve soruşturma kısımları film çalışmasının doğal entelektüel gereksinimlerinden ortaya çıkmalıdır. Filmin tasarım sürecini tahakküm

altına alarak işlemez hale getiren her türlü teorik çalışma yapaydır ve yapaylık üretir. Sinema alanında eser odaklı tez hazırlayan kişinin farkında olması gereken temel ilkeler şunlar olabilir. İlk olarak, bir film yapmak dünyaya, topluma, insana vb. dair bir fenomen karşısında sübjektif bir yorumda bulunmaktır (Tarkovski, 2008: 136). Film, sanatçının yorumunun somut ifadesidir. İkinci olarak, sanatçı bu sübjektif yorumu sınamak, temize çekmek ister. İşte teorik ihtiyaç tam bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Filmin hikâyesini, önermesini tarihsel, kültürel, ahlaki, felsefi, psikolojik ve dramaturjik olarak değerlendirir. Gerekli okumalarını yapar, literatürden faydalanır ve daha önce yapılmış benzer film örneklerini inceler. Eğer sanatçının üstünde çalıştığı bir belgesel film ise gözlem, belge taraması, röportaj, odak grup görüşmeleri gibi tekniklere başvurur (Glynne, 2011: 146). Bu entelektüel çaba sanatçının eserini ve kendi bakış açısını sınıadığı objektif bir yaklaşımdır. Kendi eserine uyguladığı bir söylem analizidir. Film yapmanın doğal süreci içinde zaten olan/olması gereken yaklaşım budur (Dmytryk ve Dmytryk, 2011: 113). Eser odaklı tez hazırlayan kişiden beklenen bu entelektüel süreci akademik disiplin içinde yazıya dökmesidir. Tez metninin teorik analiz bölümünün baskın hale gelip eseri belirlemeye başladığı durumlarda çoğunlukla iyi bir metin ama bir o kadar kötü filmler ortaya çıkmaktadır. Bu sürpriz değildir. Çünkü asıl amacı filmin sorunsal çerçevesinde sanatçıya perspektif kazandırıp derinleşmesini sağlamak olması gereken teorik çalışma, bu durumda, asli amacından sapmış, uzaklaşmıştır.

2.2.4. Eserin Odak Sorunsalının Teorik Analizin Soruşturma Nesnesi Olarak Saptanması

Bir film hikâyesi oluşturmak demek, aynı zamanda filmin homojen, tutarlı bütünlüğünü kurmak demektir. Eğer hikâye parça-bütün ilişkisi bakımından tutarlı bir bütünlük arz etmiyorsa filmin söylemi, odaklandığı mesele belirgin bir şekilde tespit edilemeyebilir (Chatman, 2009: 41-44). Bu durum eserin metaforik düzeyiyle de ilgilidir elbette. Ancak metaforik düzey sanatsal üslupla ortaya çıkar ve tespit edilebilir bir durumdur. Film anlatısının metaforlar, alegoriler veya analogilerle kurulması ya da şiirsel bir sinematografik üslubun tercih edilmesi, hatta bilinçli bir müphem anlatımın benimsenmiş olması bile, tutarsız parça-bütün ilişkisini haklı çıkarmamaktadır. Bilakis bu sinematografik anlatımlarda tutarlılık daha önem kazanır (McKee, 2011: 47). Müphem anlatımı da müphemce anlatım da tutarlılık

talep eder. İç-göndergesel ve dış-göndergesel bağlamlarını iyi kuramamış film hikâyelerinde temel meselenin tespiti konusunda başarı sağlanamadığından, tezin sorunsalı, teorik analiz ile kurulmaya çalışılır. Filmin bir sanat eseri olarak vermeyi başaramadığı sorunsallar yapay olarak türetilir. Sonuç olarak, teorik analiz temel amacının dışına çıkmıştır. Böyle bir durumda yapay sorunsallar türeterek eserin odağından uzaklaşmak yerine hikâyenin revize edilmesi ya da yeniden kurulması daha doğru bir tercihtir. Filmin hikâyesinden çıkmayan herhangi bir sorunsalın yapay olarak türetilmesi veya hikâyenin dışında teorik platformda aranması, film yapımının doğal sürecinde olmayan yapay bir tutumdur.

2.2.5. Eser ve Eser Metninin Statüsü

Eser ve eser metni tezin ‘eki’ olarak değerlendirilmemelidir. Tekrar altını çizmek gerekir ki eser odaklı tezlerde eser, temel sorunsalın ortaya çıktığı asıl alandır. Teorik analiz bu sorunsal çerçevesinde entelektüel derinlik kazanmak için yapılmalıdır. Teorik çalışmanın eseri baskılamasına müsaade edilmemelidir. Eserin ve eser metninin tezin eki olarak değerlendirilmesi, tez metni içinde ‘EK’ doküman olarak sunulmaları eser ve eser metninin statüsünü zayıflatmaktadır. Dolayısıyla eser metninin tez metni içinde ‘Bölüm’ olarak verilmesi daha uygun bir yaklaşımdır.

2.2.6. Resmi Bir Liyakat Belgesi Olarak Tez Metni ve Eser

Öncelikle, teorik çalışmaların film yapımının doğal yapım pratiği içinde olduğunu daha kesin bir dille ifade etmek gerekir. Bu çalışmaların akademik disiplin içinde tez metnine dâhil edilmesinin gerekliliği ise şöyle tarif edilebilir: Tez, bir liyakat belgesi niteliği de taşıdığından, jüri, tezi hazırlayan kişinin entelektüel yol haritasını ve düzeyini denetleyebileceği, düzenli bir metne ihtiyaç duymaktadır. Sanat eserinden çıkan biçim ve içeriğe dair anlam ve önermeler konusundaki bilgi ve bilinç düzeyini denetleyebilmek ancak bu yolla mümkün olmaktadır.

2.3. Sinema Alanı Eser Odaklı Tez Hazırlama Prosedüründe Yöntem

Sinema sanatı her koşulda entelektüel birikim ve sanatsal ferasetin birlikte işletildiği bir pratik talep eder. Dolayısıyla sinema sanatçısı, bir taraftan kendi dünya görüşü ve ideolojisiyle yöneldiği fenomeni sanatsal olarak yorumlamaya çalışırken, diğer taraftan yöneldiği bu fenomen hakkındaki yorumunu zenginleştirmek ve doğruluğunu sınamak ister. Akademi dışında tüm bu süreç sanatçının kendi

inisiyatifi dahilinde gerçekleşir. Sanatçı istediği yöntemi ve tekniği uygulama konusunda serbesttir. Bu serbestlik durumu sanatsal yaratımın belki en önemli koşulu olan özgürlük hissini besler şüphesiz. Ancak sinema sanatının iyi örneklerinin incelikli yapılarına bakıldığında bu özgürlük hissini asla bir başıboşluk olmadığı kolaylıkla görülebilir. Kendi kendine bahsettiği bu özgürlük alanında sanatçıdan beklenen, kendi yöntem ve tekniklerini üretme konusunda da yaratıcı olmasıdır.

Sanat akademik platforma taşındığında bu özgürlük alanı korunmalıdır. Ancak buna ek olarak sanatçının sanatsal faaliyetleri konusunda bir öz-farkındalık geliştirmesi beklenir. Kişi bir sanatçı olarak yapıp-ettiklerini bir akademisyen olarak değerlendirebilmeli, tüm entelektüel serüveninin dökümünü kategorik olarak yapabilmeli ve sorgulayabilmelidir. Eser odaklı tezlerin akademik nitelik kazanabilmesi sanatçının bu refleksiyonu geliştirmeyi başarmasına bağlıdır. Bu noktada sanatçı tez metnini oluştururken sosyal bilimlerde uygulanagelen bazı nitel araştırma yöntemlerini uygulayabilmelidir.

Sinema alanında eser odaklı tez yazımında esas zorluk tez metni ve film yapımının birbirine paralel bir şekilde nasıl örgütleneceğiyle ilgilidir. Sinema alanında eser odaklı tez hazırlama konusunda bir yöntem geliştirilmesi bu zorluğu ortadan kaldıracak bir iş akışı planı ortaya koymakla mümkün olabilir. Daha somut bir şekilde ifade etmek gerekirse, tez metninde uygulanan nitel araştırma yöntemleri ile film tasarımında uygulanan yöntemleri paralel bir şekilde işleyecek bir 'bütünleşik yöntem' geliştirilmesi gerekir.

2.3.1. Eser Odaklı Tezlerde Bilişsel Süreç

Tüm disiplinleriyle sanat, eser üretme niyetiyle dünyaya yönelmiş bir insan talep eder. Dolayısıyla işe sanatçıdan başlamak ve film yapma pratiğinin doğal süreci içinde sanatçının muhakemesinin nasıl işlediğini ve ilerlediğini analiz etmek yol gösterici olabilir (bknz: Tablo 3).

Teyakkuz Hali: Sanatçıyı harekete geçiren ilk neden ile sinematografik tasarımın ilk nereden başlaması gerektiği soruları birbirinden farklıdır. Sanatçıyı harekete geçiren münferit bir neden mutlaka vardır kuşkusuz. Aslında sanatçı, sanatsal motivasyonla dünyaya yöneldiği her durumda bir teyakkuz halindedir. Bu

süreçte sanatçı duyargaları açık bir halde dâhil olduğu dünyaya yönelir. Bu aşamada sanatçı, henüz tam olarak yüzünü göstermeyen belirsiz imge ve düşüncelerle doludur. Gözlem ve teorik çalışmalarla karakterize olan bu dağınık çaba entelektüel bir arayıştır (Aslanyürek, 2012: 25). Eser odaklı tezlerde bu sürecin danışmanın gözetiminde ilerleyen, tezi hazırlayan kişinin profesyonel çalışma ve ilgi alanları konusunda farkındalık geliştireceği bir süreç olarak değerlendirilmesi gerekir. Tezi hazırlayan kişinin eğiliminin kurmaca mı yoksa belgesel yönünde mi olduğu bu süreçte netleşmesi gerekir.

Odağın Oluşması: Teyakkuz hali sanatçıyı cezbeden bir odağın oluşmasıyla sona erer. Sanatçı: ‘işte bunun filmini yapacağım’ derken içinde bulunduğu durum budur (McKee, 2011: 99). Bir soru, önerme veya kişisel deneyim, olay, olgu ya da kişi, fikirler, kuramlar, tanıklıklar, her türden sanat eserleri, kitaplar hatta rüyalar (Aslanyürek, 2012: 28) sanatçı için bir ilk motivasyon kaynağı olabilir. Bu aşamadan sonra teorik çalışmalar odaklanılan fenomene yönelik sofistike bir araştırmaya dönüşmeye başlayacaktır.

İlk Somutlama: Odaklandığı film konusunu idrak etme süreci pekişince karar verme ve harekete geçme aşamasına geçer. Buraya kadar olup bitenlerin tümü zihinsel etkinliktir. Ne var ki sanat somutlamayla başlar. Bu somutlama sürecinin başlayabilmesi için sanatçının kişisel defterine filminin tasarımıyla ilgili ilk notlarını alması gerekir. Film yapma pratiği bu ilk somutlamayla başlar. Notlar, fotoğraflar, okumalar, izlemeler ve araştırmalar gibi etkinlikler bu ilk somutlama çabasının dağınık çalışmalarıdır.

İlk Çerçeve: Bu dağınıklığın ortadan kalkması, odağın tam olarak kendini göstermesi ve tasarlanmakta olan filmin çevreninin oluşması için bir ilk çerçeveye ihtiyaç vardır. Öyle ki bu ilk çerçeve filmin tutarlı bir bütünlük olarak görünür olduğu ilk somut belge niteliği taşımalıdır. Bu ilk çerçeve metni filmin hikayesidir. ‘Nereden başlamalı’ sorusunun elle tutulur, somut yanıtı hikâyedir (Chatman, 2009: 39). Edebi bir yazın biçimi olarak hikaye, tasarlanan filmin 3 temel unsurunu homojen bir bütün oluşturacak şekilde bir arada bulabileceğimiz metindir. Bu unsurlar: 1. Anlatı yapısı ve akışı 2. Anlatının içeriği ve özü 3. Sinematografik atmosfer. Hikâyenin belgesel filmdeki karşılığı ‘belgesel çerçeve metnidir’.

Belgeselin türüne göre çerçeve metni, hikâyenin kurmaca sinemada karşıladığı işlevleri yerine getirecek bir üslupta yazılmalıdır (Glynne, 2011: 62).

Sadeleştirme: Film hikâyesinin özetlenmesi yoluyla oluşturulan sinopsis, bir sadeleştirme çalışması olup hikâyeden yola çıkılarak üretilmektedir. İşe hikâyeye değil de sinopsis ile başlamak kaba bir anlatı akışı ve filmin temel sorunsalı hakkında tasarımıımızın çerçevesini çizebilir kuşkusuz; ancak anlatının yapısı, özü ve sinematografik atmosfer konusunda bütünlüklü bir kavrayış geliştirmemizi sağlayamaz (Başol, 2010: 153). Dolayısıyla sinopsisin hikâyenin oluşturulmasının ardından yazılması daha uygun olabilir.

Derinleşme: Sinopsis, filmin sorunsalının veya temel önermesinin kesinlik kazandığı, açıkça kavranabildiği bir açıklıkla yazılmalıdır (Chion, 2003: 242). Kurmaca ya da belgesel, filmin ele aldığı esas mesele ortaya çıktıktan sonra teorik çalışmalarla desteklenmelidir. Sanatçının, hikayesinin özünün yaslandığı ve sinopsiste açıklıkla somutladığı konunun, kişisel bir hezeyan mı yoksa gerçeklikte karşılığı olan hakiki bir mesele mi olduğunu araştırması, kendini sınaması gerekir. Odaklandığı fenomen konusunda yanlış bildiklerini düzeltmesi, farklı bakış açılarını değerlendirmesi, ideolojik aidiyetlerini denetlemesi bu aşamada gerçekleşir (Indick, 2011: 276-277). Eser odaklı tezlerde teorik çalışmalar bu aşamada yoğunlaşmalı, hikâyenin temel önermesi konusunda şüphelerin oluşması durumunda hikâyeye geri dönmeli, gerekiyorsa revize edilmelidir (Başol, 2010: 54-55). Teorik çalışmalar hikâyeyi meşrulaştırmak veya eksiklerini gidermek amacıyla ilerletilmemelidir. Bu aşamada yaslanılacak erdem eleştirel yaklaşım ve sağduyudur. Belgesel sinemada bu aşama araştırma ve argümantasyon çalışmalarının yapıldığı süreçtir.

Detaylandırma: Bu aşamadan sonra anlatı şeması ve lineer akışı görünür kılmak amacıyla tretman hazırlanır. Tretman, sinopsiste verilmiş olan anlatının dramaturjik ana hattının hikâye üzerinden detaylandırılması veya geliştirilmesidir (Aslanyürek, 2004: 191). Bu aşamada tasarımılanan sinematografik gerçekliğin mantıksal tutarlılığının denetlenmesi gerekir. Anlatı kurgusu mantıksal olarak irdelenerek gerçeklikle bağdaşmayan dramaturjik tercihler düzeltilmeli ya da elenmelidir (Başol, 2010: 54-55).

Bütünsel yapı: Tretmanın ardından bütünlüklü temel yapı olan senaryonun yazımına geçilebilir. Senaryo, hikâyenin, tretmanın ve diyalogların homojen bir bütünlük içinde bir arada durduğu, filmin temel tasarım metnidir.

Sinematografik indirgeme: Bir senaryo birçok farklı şekilde çekilebilir. Yönetmen bu temel tasarım metnini kendi sinematografik beğeni ve tercihleriyle görsel olarak tasarılar. Bu görsel tasarım çalışması, plan kroki çalışmaları, storyboard, okuma provaları, çekim senaryosu gibi tekniklerle yapılır ve senaryo metnini görsel-işitsel film yapısına dönüştürür.

Somutlama: Tüm bu tasarım çalışmaları sonuç olarak çekim ve kurgu ile somut bir filme dönüştürülmektedir.

Tablo 3: Tez Metni Yazımı ve Film (Eser) Yapımı Paralel İş Akışı

TEZ METNİ			
Bulgular ve Yorumlar		Eser Metni	
Aşama 1	Entelektüel ve Sanatsal Arayış	Teyakkuz Hali	Belgesel mi Kurmaca mı?
Aşama 2	Araştırma konusunun, kapsamının ve sınırlılıklarının belirlenmesi	Odağın oluşması	
		Kurmaca	Belgesel
Aşama 3	Araştırma kapsamında literatürün belirlenmesi	İlk Somutlama	
		İlk yazılı ve görsel notların alınması	
Aşama 4		İlk çerçeve	İlk çerçeve
		Hikâyenin Yazılması	Belgesel Çerçeve Metninin Yazılması
Aşama 5	Tezin temel sorunsalının belirlenmesi	Sadeleştirme	Sadeleştirme
		Sinopsisin yazılması	Belgesel Sinopsisinin yazılması
Aşama 6	Derinleşme		
	Teorik (kuramsal) çalışmalar, Literatür taramaları, Argümantasyon, Veri toplama vb. Belgesel için (varsa) röportaj kişilerinin belirlenmesi, soruların hazırlanması.		
Aşama 7	Tez Öneri Formunun Yazılması		
	(Problem, Amaç, Önem, Varsayımlar, Sınırlıklar, Tanımlar)		
	Tez Metninin İskeletinin Kurulması		
	(İçindekiler)		
Aşama 8		Detaylandırma	Detaylandırma
		Tretman yazımı	Akış planının hazırlanması
			Çekimlere başlanması
Aşama 9	Giriş – Bulgular ve Yorumlar - Sonuç bölümlerinin yazımına başlanması		
	Eser metninin yazımına devam edilmesi		
Aşama 10		Bütünsel Yapı	Bütünsel Yapı
		Senaryo Yazımı	Akış planına göre Belgesel Çekim Senaryosunun hazırlanması ve paralel şekilde çekimlerin devamı
Aşama	Tezin teorik analizinin yapıldığı Bulgular ve	Sinematografik	Çekimlerin bitirilmesi

11	Yorumlar bölümünün yazılmasına devam edilmesi.	İndirgeme Çekim senaryosunun yazılması	
Aşama	Tezin teorik analizinin yapıldığı Bulgular ve Yorumlar bölümünün çekimlerle paralel bir şekilde yazımına devam edilmesi.	Somutlama Çekim ve Kurgu	Sinematografik İndirgeme Somutlama Kurgu
12			

2.3.2. Sinema Alanı Eser Odaklı Tezlerde Nitel Araştırma Yöntemleri

Sosyal bilimler alanında hazırlanan tezlerde kullanılan nitel araştırma yöntemleri eser odaklı tezlerde de kullanılmaktadırlar. Özellikle sinema gibi anlatıya dayalı sanatlarda filmin odaklandığı fenomen bağlamında ortaya çıkan sorunsal, ancak nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla objektif ve bilimsel düzeyde soruşturulabilmektedir. Bununla birlikte, belgesel film yapımında kullanılan alana özgü bazı araştırma ve veri toplama teknikleri nitel araştırma yöntemleri olarak değerlendirilebilir. Aşağıda verilen nitel araştırma yöntemleri teorik analiz metninin oluşturulması amacıyla kullanılabildiği gibi eserin tasarımının yapılması amacıyla da doğrudan veya dolaylı olarak kullanılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Literatür taraması: Literatür taraması, ele alınan konuyla ilgili kaynak ve belgelerin incelenmesi anlamına gelmektedir. Literatür taraması ile araştırmacı daha önceki araştırma sonuçları ile ilgili bilgi sahibi olur. Sinema alanında yapılan eser odaklı tezlerde literatür taraması bir taraftan filmin temel önermesiyle ortaya çıkan sorunsal üzerine akademik bir derinleşmeyi sağlaması anlamına gelirken diğer taraftan tasarlanan filmin ele aldığı konuyu daha önceden işlemiş filmlerin incelenmesi anlamına gelir. Literatür taraması sonucunda filmin felsefi düzeyi, tarihsel önemi ve özgünlüğü konusunda açıklık sağlanmış olmalıdır. Ayrıca, araştırma konusu, teorisi ve çalışmanın çerçevesiyle ilgili tatmin edici bilgilere ulaşılmış olması, yöntemin belirlenmesi, geçmişte yapılmış çalışmalar hakkında yeterli bilginin elde edilmiş olması vb. gerekir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Elde edilen bilgiler tez metninin bulgular ve yorumlar kısmında verilir.

İçerik analizi: Görüşme, gözlem, dokümanlar yoluyla elde edilen bilgi ve verilerin analiz edilmesi yöntemidir (Koçak ve Arun, 2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi yönteminin farklı uygulamaları vardır (Okan Akın, 2017). Bununla birlikte özü itibarıyla içerik analizi kodlama kod-açım sürecinde verilerin altında yatan

kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır (Baltacı, 2019). Eser odaklı tezlerde içerik analizi, tasarlanan filmin anlam örüntüsünü oluşturan kavramsal kodların açığa çıkarılması ve yorumlanması amacıyla yapılabilir. Belgesel film çalışmalarında ise yapılan röportajların, gözlemlerin ve elde bulunan dokümanların çözümlenmesi amacıyla kullanılabilir. İçerik analizi, verilerin sosyal, politik, psişik vb. anlamlarını ortaya çıkarmaya odaklanır.

Söylem analizi: Söylem analizi 20. yy batı düşüncesi içinde, özellikle Michel Foucault'nun çalışmalarıyla şekillenmiş, bir yöntemden öte, bir nosyon ve akıl yürütme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Merkezine, dilin aktüel kullanımıyla ortaya çıkan iktidar-bilgi ilişkisini alır (Foucault, 2011). Söylem, dilin, iktidarla ilişkisinde metamorfoz geçirerek aldığı biçimdir. Dil, söyleme dönüşürken, bilgi de hakikat oyunlarına dönüşmektedir. Söylem Analizi ele aldığı belirli bir fenomeni tüm bu bağlantılar nezdinde anlamaya ve deşifre etmeye çalışır (Şahin, 2017). Bu bağlamda dil, sanat, edebiyat vb. yoluyla yapılan her türden somutlama veya dışlaştırma zorunlu olarak kendi söylemini inşa etmektedir. Dolayısıyla her sinema eseri bir taraftan angaje olduğu söylemin ifadesi olurken diğer taraftan bu söylem içinde kendi varyasyonel söylemini inşa eder. Sinema sanatçısının eserini bu angajmanlar çerçevesi içinde analiz etmesi gerekir. Eserinin tedavülde olan hangi söylemlere yaslandığı ve nasıl bir söylem inşa ettiği konusunda farkındalığa sahip olması gerekir. Bu bakımdan eser odaklı tezler için söylem analizi, hem eserin söyleminin sınındığı hem de benzer fenomene odaklanmış filmlerin deşifre edildiği çift yönlü bir çalışma olmaktadır.

Gözlem: Sosyal bilimlerde bir nitel araştırma yöntemi olan gözlem, denetimli veya denetimsiz mekânlarda kontrol altında veya kontrolsüz olarak uygulanabilir. Gözlem, kişilerin tutum ve davranışlarını tarafsız bir şekilde izlemeyi esas almaktadır (Baltacı, 2019). Edebiyat, sinema gibi anlamaya dayalı sanatlarda ise gözlem bu tanımı aşan işlevler kazanmaktadır. Bir yöntem olmaktan öte bir yaklaşım biçimi olmaya başlar. Gözlem, ilk bakışta daha çok belgesel film ile ilişkilendiriliyor olsa da kurmaca film için de temel bir yöntemdir. Tarkovski Mühürlenmiş Zaman'da şöyle der: "Sinemanın en temel ögesi, filmin en belirsiz karesinden en sonuncusuna dek var olan ve onu belirleyen en şey, gözlemdir. Film, hayatın dolaysız

gözleminden doğar. Bu, benim için, filmsel şiirin en doğru yoludur” (Tarkovski, 2008: 53). Gözlem objektif bir yaklaşımla, filmin odaklandığı konuda derinleşmek amacıyla odağı izlemeye alma işidir. Bu yöntem her ne kadar nesneyi hedefleyen, tek taraflı, nesneden-özneye bilgi akışı formülüne dayanıyor gibi görünse de sanatçının/akademisyenin kendi ideolojik bakış açısının sağlamasını yapmasına olanak verecek bir yaklaşımla uygulanması gerekir.

Karşılaştırma: Nitel araştırma yöntemleri içinde karşılaştırma, elde edilmiş verilerin yorumlama yollarından biridir. Eser odaklı tezlerin teorik analiz bölümünde bulguların deşifre edilmesi ve yorumlanması sırasında kullanılabilir. Bununla birlikte sinema alanında eser odaklı tezlerin metinlerinde mutlaka olması gereken, tasarlanan eserle konu, sorunsal, biçim, tür vb. birliği veya benzerliği olan eserlerin incelenmesinde başvurulan bir yöntemdir.

Görüşme ve odak grup görüşmesi: Görüşme, sosyal bilimlerde eskiden beri kullanılan en yaygın araştırma yöntemlerinden biridir. Özellikle sosyoloji alanında kullanılmaktadır. Görüşme, belgesel film yapımında bir yöntem olmanın yanında filmin en önemli bileşenlerinden biri olarak da kullanılmaktadır. Belgesel filmlerde görüşmeler röportaj veya saha çekimleri olarak kayıt altına alınarak filmin bir parçası olurlar. Bir veri olmaktan öte kanıt belge niteliğindedirler. Görüşmeler, konuya ve yapılan kişiye göre tarihsel anlam ve değer kazanırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119).

Saha araştırması: Özellikle belgesel film üretiminde mekan, kişi, yer, kurum, grup gibi bir toplumsal veya sosyal-psikolojik gerçekliği kendi akışı içinde araştırma, soruşturma yöntemidir. Saha araştırması argümantatif ve objektif olmaya gayret etmelidir.

Doküman incelemesi: Doküman incelemesi, literatür taramasından farklı olarak tarihsel nitelik kazanmış veya güncelliğini koruyan veri niteliğinde yazılı veya görsel her türden belgenin araştırmanın amaçları doğrultusundan analiz edilmesi yöntemidir. Doküman incelemesi verilerin doğruluğunu sınavabilmek için çoğunlukla karşılaştırma yöntemiyle birlikte uygulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu yöntem, belgesel filmlerde doğrudan sosyal bilimlerde kullanıldığı

şekliyle kullanılmakla birlikte, kurmaca filmlerde de hikâyenin dış-göndergesel unsurlarla tutarlılığı sağlamak amacıyla, dolaylı olarak kullanılmaktadır. Özellikle tarihi kurmaca filmlerde zorunlu bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

2.4. Sinema Alanı Eser Odaklı Tez Hazırlama Prosedüründe Yapı

Sinema alanında eser odaklı tezler söz konusu olduğunda ‘yapı’ iki farklı şekilde anlaşılabilir. İlki, mevzuattan kaynaklanan, tez metninin kurulumuyla ilgili biçimsel kısıtlamalardır. Tez hazırlayan kişi, bu kategorik şablon içinde kendi özgün içeriğini kurmak durumundadır. İkincisi ise, doğrudan sanat eserinin yapısına yapılan göndermedir. Burada sadece tez metninin yapısal kurulumuyla ilgili durum ve eser metninin, tez metni kapsamındaki bölümlerine değinilecektir (bknz: Tablo 4).

Tez metinleri genel olarak Ön Kısım, Ana Kısım ve Arka Kısım olmak üzere 3 ana kısımdan oluşmaktadır. Ön Kısım, teze ait resmi evrak niteliği taşıyan belgeleri ve künyesiyle ilgili metinleri içermektedir. Ana Kısım, tez metninin asıl metnidir ve araştırmanın özgün içeriğini kapsar. Bu kısım genellikle dört temel bölümden oluşmaktadır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Yorumlar ve Sonuç. Bazı uygulamalarda ‘Yöntem’ bölümü ‘Giriş’ bölümüne dahil edilebilmektedir. Arka Kısım tez metninin tamamlayıcı metinlerinden ve kaynakçadan oluşmaktadır. Tez metni kendi içinde alt bölümlere ve başlıklara sahiptir (Karasar, 2020: 31).

Tez metninin ana kısmının birinci bölümü olan ‘Giriş’te çalışmanın asıl sorunsalının ortaya konması, bu tez çalışmasıyla esasen nelerin amaçlandığının belirtilmesi ve çalışmanın etki alanı bakımından önemini betimlenmesi gerekir. Giriş bölümü aynı zamanda tez çalışmasının çevrenini gösterecek sınırlara yönelik açıklamaları da içermelidir. Çalışmanın neyi içerdiği ve neleri dışarıda bıraktığını belirlemek çalışmanın bilimsel nitelik kazanması yönünde önemli bir aşamadır. Ayrıca, giriş bölümü çalışmanın temel varsayımlarını ve tutarlı bir dil kullanabilmek amacıyla çalışmayı örgütleyen belli başlı kavramların tanımlarını içerir. Tez, nitel verilerin elde edilmesi ve analiziyle ilgili spesifik bir yöntem kullanmıyorsa ‘Yöntem’ bölümü de ‘Giriş’ bölümü içinde de verilebilir. ‘Bulgular ve Yorumlar’ bölümü içeriğin ve alt başlıkların örgütlenmesi bakımında her tez için ayrı bir yapıda kurulur. ‘Sonuç’ bölümünde öncelikle, tezin bulguları çerçevesinde genel bir özet yapılır. Tezin başında ortaya konmuş varsayımların kendini gerçekleştiren-

gerçeklemediğini belirten yargılar açıkça ifade edilir. Tezin sınırlıkları göz önünde tutularak önerilerde bulunulur (Karasar, 2020: 55-63).

Bu şablon, araştırma raporları için, işleyen, kategorik temel bir yapı oluşturuyor olmakla birlikte eser odaklı tezler açısından yeterli seviyede bir açıklık sunamamaktadır. Bununla birlikte evrensel araştırma ilkelerini temel alan bu kategorik yapı üzerinden yapılacak çalışma eser odaklı tezlerin yapısal kurgusu için temel teşkil edeceğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu makalenin başında sinema alanında eser odaklı tezler konusunda ifade edilen, ‘eser metninin tez çalışmasının eki olarak değerlendirilemeyeceği’ gibi bazı ilkeleri de göz önünde tutarak alternatif bir tez metni yapısı oluşturabiliriz.

2.4.1. ‘Giriş’ Bölümü

Tez hazırlamanın konvansiyonel prosedürlerine göre giriş bölümünde değinilmesi gerekli görülen ve kimi zaman alt başlıklar olarak belirgin bir şekilde yer alan temaları, problem, amaç, önem, sınırlıklar, tanımlar olarak sıralayabiliriz. Dikkat edilecek olursa tabloda (bknz: Tablo 4) ‘Konu’ teması eklenmiş ve araştırmaya dayalı tezlerde daha çok ayrı bir bölüm olarak ele alınan ‘Yöntem’ Giriş Bölümü altına taşınmıştır. Bu kategorik temalar sinema alanında yapılan eser odaklı tez çalışmalarında alana özgü daha özel anlamlar kazanmaktadır. Dolayısıyla bu temaları somut, kısa ve kolay anlaşılır şekilde, alanın ihtiyaçları çerçevesinde tanımlamak tez hazırlamayı kolaylaştırıcı olabilir.

Konu: Eserde anlatı olarak ele alınan olay, durum, mevzu, mesel, süje vb.

Sorunsal: Eserde ele alınan konunun odaklandığı toplumsal, psişik, etik, estetik vb. temayı sorunsallaştıran, tez metninde soruşturulan başat önerme.

Amaç: Eserde gösterilen ve Bulgular ve Yorumlarda açılan sorunsalın izleyicide oluşturması tasarlanan düşünce ve duygular.

Önem: Eser ve Tez Metni bütünü olarak tez çalışmasının akademik, sanatsal, toplumsal, tarihsel etki alanı.

Varsayımlar ve hipotezler: Varsayımlar, doğruluğu henüz soruşturulmamış olmakla birlikte, tezin konusu ve sorunsalı çerçevesi içinde öne sürülen, bu kapsam dahilinde işe yarar bulunan ön kabullerdir. Varsayım bir ön-kabul olmakla birlikte

tez içinde hipotezler gibi soruşturulmazlar (Karasar, 2020: 98). Hipotezler, sanat eseri üretmenin sübjektif doğasını görünür kılar (Karasar, 2019). Eser tasarımının münferit söylemini görünür kılarak, ön kabullerimizi sınımamıza olanak veren önermelerdir. Hipotezlerin soruşturulması sırasında esere ve yaslandığı söyleme bakış açımız değişebilir. Bu entelektüel gelişim eserin tasarımıyla ilgili bileşenlerin revize edilmesini gerektirebilir.

Sınırlıklar: Eser söz konusu olduğunda sınırlık, eserin odaklandığı başat önermedir. Teorik analizde ise tez başlığında çerçevesi çizilmiş araştırma alanıdır.

Tanımlar: Tez metnine tutarlı bir kavramsal çerçeve kazandırmak amacıyla metinde geçen başat terimlerin metinde hangi anlamda kullanıldığının tanımlandığı çalışmadır.

Yöntem: Eser üretiminde yöntem, film sanatında kullanılan temel iş akışını tanımlar. Sinopsis, tretman, senaryo, çekim senaryosu yazma yöntemleri gibi... Kurmaca eserlerde konuyu ve konunun odaklandığı sorunsalı doğru analiz edebilmek ve teorik analizi oluşturabilmek için sosyal bilimlerin kullandığı yöntemlere başvurulur. Belgesel filmlerde nitel araştırma yöntemleri daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu durumda kullanılan yöntemlerin tez metninde belirtilmesi gerekir.

2.4.2. 'Bulgular ve yorumlar' Bölümü

Bulgular ve Yorumlar bölümünde yer alan başlık ve alt başlıklar tez yazarı tarafından oluşturulur. Bununla birlikte Bulgular ve Yorumlar bölümünün akışı içinde tez yazarının uygun gördüğü yerlerde temel teorik çalışmaların yapılması gerekir. Bu temel çalışmaları üç kategorik başlık altında toplamak mümkündür:

Tezin temasının üzerine şekillendiği teorik (kuramsal) çerçevenin açıklanması: Giriş bölümünde ortaya konan hipotezlerin tez metni içinde soruşturulması gerekir. Bu soruşturma öncelikle odak sorunsalın anlaşılmasını amaçlar. Eserin odak sorunsalı genellikle sanatçının sübjektif bir yargıdan hareket etmesiyle başlamaktadır. Bir düşünsel kesinlik olarak ortaya çıkan bu yargı, sanatçının entelektüel birikiminin ürünüdür. Sanatçı eserinde entelektüel birikimini sanatsal hüner ve ferasetiyle birleştirerek bütünlüğü olan bir film ortaya koyar.

Sanatçının, eserini sübjektif bakış açısıyla yaratmasına olanak sağlayan entelektüel birikimini objektif bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekir. Bu aşamada sanatçının kendi ideolojik izleğinden çıkarak farklı görüş ve düşünceleri irdelemesi gerekmektedir. Eserinin tasarımını sınımasını sağlayacak ve tez metnine bilimsel nitelik kazandıracak temel çalışma budur.

Benzer temalardan yola çıkılarak oluşturulmuş eserlerin incelenmesi ve ilgili literatürün taranması: Film anlatısının bileşenleri arasında ideolojik bir alt metin ve sinematografik estetik başattır. Dolayısıyla sanatçının, yöneldiği münferit temanın başka sanatçılar tarafından sinematografik olarak nasıl işlendiği konusundaki bilgi ve görgü dağarcığını çeşitlendirmesi gerekir. Sinematografi yöntem ve teknikleri benzer konuları çok farklı şekillerde filmleştirme olanağı sunar. Benzer temaları olsa da birbirinden çok farklı anlam dünyaları yaratabilmek sinema sanatının asli zenginliğidir. Eser odaklı tez hazırlayan kişinin nasıl ki kendi ideolojik bakışının sağlamasını yapması gerekiyorsa, benzer şekilde, kendi estetik seviye ve duyarlılığını da objektif ve eleştirel bir şekilde irdelemesi gerekir.

Teorik çerçevenin tez çalışması kapsamında üretilecek eser ile bağdaştırılması: Bulgular ve Yorumlar bölümünde yapılan analizin, eserin odaklandığı sorunsal ve konuyla bağdaşık olması gerekir. Bunu sağlayabilmek için öncelikle metnin kapsam ve sınırlılıklarını doğru bir şekilde belirlemek gerekmektedir. Tezin sınırlılıklarını belirleme tez başlığının doğru tasarlanmasıyla başlamaktadır. Teorik (kuramsal) analiz kısmında tasarlanan alt başlıklar tezin başlığının koyduğu sınırlılıklara uymak zorundadır. Bununla birlikte, sanat eserleri, farklı okumalara olanak veren, alımlamaya ve perspektife göre değişebilen, yoruma açık yapılardır. Eserin farklı yorumlama ve okumalarını elbette göz önünde tutmak gerekir ama bir tez metni için yazılmış teorik analizden beklenen, eserin asli sorunsalının ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Eser odaklı bir tez çalışmasında telafi edilemeyecek olan asıl unsur filmidir. Başarısız bir filmin tez metni her durumda yapaylık üretir.

2.4.3. 'Eser metni' Bölümü

Eser metni filmin ön-yapım metinleri ile bitmiş filmin analizinden oluşan yorum metinlerinden oluşur. (bknz: Tablo 4) Ön-yapım aşaması filmin ilk çekim

gününe kadar yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır. Oyuncu seçimleri, mekan araştırmaları, sponsor arayışları, takvimler, bilançolar gibi birçok zorlu çalışma bu aşamada yapılmaktadır. Yapım aşaması filmin çekimine başlandığı gün ile son planın çekilip bitirildiği zaman aralığını kapsar. Yapım-sonrası aşamada yapılan asıl iş filmin kurgusu olmakla birlikte bu aşama, filmi bir bütün olarak tamamlayacak ses miksajı, renk düzeltmeleri, efekt uygulamaları, dublaj vb. gibi çalışmaları da kapsamaktadır.

Eser metni, yukarıda kısaca ifade edilen, film yapım ve yayım sürecinde hazırlanan temel metinleri içeren bir bölümdür. Bununla birlikte eser metni yönetmenin sinematografik tercihlerini nedensellik ilkesi çerçevesinde betimlediği analiz bölümleri de içerebilir. Analiz metinlerini sinematografik ve dramaturjik olarak iki temel kategoriye ayırabiliriz. Sanatçı filmde uyguladığı sinematografik ve dramaturjik tercihlerin nedenlerini açıklayabilmelidir. Eğer nedensiz bir tercihte bulduysa ya da doğaçlama çalıştıysa bunu da belirtmelidir. Örneğin filmi siyah-beyaz olarak tasarlamış ve çekmiş veya hiç müzik kullanmamış bir sanatçı bu tercihleri neden yaptığını açıklayabilmelidir. Bu tercihlerin estetik veya anlatımla ilgili nedenleri olabileceği gibi tercihler prodüksiyona bağlı kısıtlardan da kaynaklanmış olabilir. Örneğin, doğal bir oyunculuk arayışında olan yönetmen eğer amatör oyuncularla çalışmayı tercih etmişse analiz metninde buna yer vermelidir.

Kurmaca filmlerin tasarım ve yapım aşamalarının standart bir iş akışı olduğundan yukarıda verilen tez metni yapısı bir şablon olarak uygulanabilir görünmektedir. Ancak belgesel filmler hem tasarım hem yapım yöntemleri bakımından farklı olabilmektedir. Örneğin senaryo metnini, kurmaca filmlerde uygulandığı şekliyle belgesellerde göremeyiz. Kurmaca filmlerde filmin tasarımı ve pre-prodüksiyon çalışmaları bitmeden çekim yapılamaz. Belgesellerde ise akış planı oluşturulduktan sonra çekimler yapılabilir. Bazı çekimler ve röportajlar ve dokümanlar belgeselin seyrini değiştirebilir. Dolayısıyla söz konusu belgesel olduğunda eser metni içeriği değiştirilebilir. Hikaye yerine Yaklaşım Metni, Sinopsis yerine Konu, Tretman yerine Akış Metni vb. gibi değişiklikler yapılabilir. Eğer belgesel oyunculuk içeren dokü-drama türünde değilse, 'Dramaturjik Analiz'

bölümünde yer alan ‘Oyuncu Yönetimi’ bölümüne de eser metninde yer vermeye gerek olmayacaktır.

2.4.4. ‘Sonuç’ Bölümü

Sonuç bölümünde tez metni ve eser mesafeli bir şekilde değerlendirilerek çalışmanın kısa bir özeti yapılır. Tez çalışmasıyla varılan yargılar konur ve değerlendirilir. Tez çalışmasının sınırlıkları dışında olmakla birlikte yeni çalışmalara olanak vereceği düşünülen önerilerde bulunulur. Özet, yargı ve öneriler alt başlıklar halinde verilebileceği gibi homojen bir metin olarak da tasarlanabilir.

2.4.5. ‘Kaynakça ve ekler’ Bölümü

‘Kaynakça’ bölümü yükseköğretim kurumunun öngördüğü biçimsel kurallar çerçevesinde hazırlanır. ‘Ekler’ bölümü çalışmaya kaynak oluşturacağı düşünülen metin ve belgeleri içerir. Sinema alanında eser odaklı tezlerde set fotoğrafları, filmin afişi, belgeseller için röportaj deşifreleri, kanıt belgeler ve buna benzer dokümanlar ‘Ek’ kısmında verilebilir.

Tablo 4: Sinema Alanı İçin Eser Odaklı Tez Metni Yapısı Örneği

TEZ METNİ		
ÖN KISIM	JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	
	İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	
	İNTİHAL RAPORU	
	TEŞEKKÜR	
	ÖZ	
	ABSTRACT	
	İÇİNDEKİLER	
	TABLolar LİSTESİ	
	ŞEKİLLER LİSTESİ	
	KISALTMALAR	
ÖZGEÇMİŞ		
ANA KISIM	1. BÖLÜM: GİRİŞ	3. BÖLÜM: ESER METNİ
	Konu	3.1. Tasarım Metni
	Sorunsal	3.1.1. Hikaye
	Amaç	3.1.2. Sinopsis
	Önem	3.1.3. Tretman
	Varsayımlar	3.1.4. Senaryo
	Sınırlıklar	3.2. Prodüksiyon Metni
	Tanımlar	3.2.1. Çekim Senaryosu
	Yöntem	3.2.2. Bütçe
	2. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR	3.2.3. Gösterim Stratejisi
	2.1. Teorik Analiz (Başlık ve alt başlıklar değişebilir.)	3.2.4. Telifler
	2.1.1. Tezin temasının üzerine şekillendiği teorik çerçevenin açıklanması.	3.3. Sinematografik Analiz
	(Başlık ve alt başlıklar değişebilir.)	3.3.1. Görüntü
	2.1.2. Benzer temalardan yola çıkılarak oluşturulmuş eserlerin incelenmesi ve ilgili	3.3.2. Kurgu
	3.3.3. Müzik	
	3.3.4. Efekt	
	3.4. Dramaturjik Analiz	

literatürün taranması (Başlık ve alt başlıklar değişebilir.)	3.4.1. Oyuncu Yönetimi
2.1.3. Teorik çerçevenin tez çalışması kapsamında üretilecek eser ile bağdaştırılması. (Başlık ve alt başlıklar değişebilir.)	3.4.2. Yönetmenin Görüşü
2.2. (Başlık ve alt başlıklar değişebilir.)	4. BÖLÜM: SONUÇ
2.3. "	4.1. Özet
	4.2. Yargı
	4.3. Öneriler

ARKA KISIM	KAYNAKÇA EKLER
-----------------------	-------------------

SONUÇ

Lisansüstü düzeyde sanat eğitiminde, eser odaklı tez hazırlama konusunda, sanat disiplinleri özelinde ve bunları kapsayacak şekilde, içtihat ve pedagojik bakımdan bir konsensüs sağlanmış değildir. Eser odaklı tezler daha çok yükseköğretim kurumlarının akademik teamülleri çerçevesinde hazırlanmaktadır. Yükseköğretim kurumları kendi akademik gelenekleri içinde birtakım çözümler üretmiş olsalar da bu teamüllerin temel motivasyonu mevzuat olmaktadır. Dolayısıyla sanatın akademik bilimsellik kurmaya çalıştığı bağ biçimsel bir düzeyde kalmaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri birbirlerinden farklı ilke, yöntem ve malzemelerle ürün ortaya koyan sanat disiplinlerinin ontolojik olarak birbirlerinden farklı olmaları ve bu sebeple akademik bilimsellik ve sanat arasında kurulan genel çerçevelere uygunluk sağlayamamalarıdır.

Öyle ki sinema alanı düşünüldüğünde, kurmaca ve belgesel film yapım ilkeleri birbirinden farklılaşmakta ve eser odaklı tez hazırlama prosedürü aynı sanat disiplini içinde dahi değişebilmektedir. Film yapma pratiği diğer tüm sanatlardan icra/uygulama bakımından farklı işlemektedir. Tüm sanat disiplinleri: plastik sanatlar, dans, müzik, edebiyat ve hatta tiyatro, üniversite çatısını bir atölye haline getirebilir. Bu sanat disiplinlerinde eser tasarlamak, icra etmek, uygulamak aynı mekânda gerçekleşebilir. Sinema sanatçısının ise sanatını uygulayabilmesi için üniversite çatısının dışına çıkması gerekmektedir. Bu temel zorunluluk

yükseköğretimde sinema eğitimini icrasından koparan önemli bir sebep olmuştur. Bu sorunu aşmak için akademik düzeyde yapılan çalışmalar da sınırlı kalmıştır.

Köklü sanat okullarımız eser/uygulama odaklı sinema eğitimini lisans düzeyinde önemsiyor olmakla birlikte, güzel sanat enstitülerine bağlı anasanat dalları da dâhil olmak üzere, çoğu yüksek lisans ve sanatta yeterlik programı eser odaklı tez kabul etmemektedir. Dünyada ise tersi bir anlayış vardır (bknz: Tablo 2). Diğer taraftan bu enstitülerde sinema alanı dışında diğer tüm anasanat dalları için eser odaklı tez çalışmaları teşvik edilmektedir. Sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde yer alan ve anabilim dalı olarak kurulan ‘radyo, televizyon ve sinema’ programları ise sinemayı bir sanat olmaktan ziyade disiplinlerarası araştırma alanı olarak görme eğilimindedirler. Bu durumun bir sonucu olarak sinema akademisyenleri de film yapma pratiğinden kopmaktadır. Eser odaklı tezler, biçim ve içerik bakımından düzeyli film projeleri üretilen önemli bir platform olarak işlev görebilir. Öğrencilerle birlikte geliştirilen film projeleri akademisyeni de sinema pratiği içinde tutmaktadır.

Eser odaklı tez çalışmalarıyla ilgili sorunlar sinema eğitimi sisteminin sadece bir yüzüdür. Bütün bu sorunlarla ilgili detaylı akademik çalışmalara ihtiyaç olduğu görülüyor. Üniversitelerde lisansüstü düzeyde sinema eğitimi veren programların, disiplinlerarası teorik tez çalışmalarının yanında eser odaklı tez çalışmalarına da olanak verecek düzenlemeler yapmaları gerekir. Unutmamak gerekir ki sinema her şeyden önce bir sanattır.

KAYNAKÇA

AKYÜREK, Feridun (2008). Senaryo Yazarı Olmak, Senaryo Yazmak, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ANDREW, Dudley (2010). Büyük Sinema Kuramları, (Çev: Zahit Atam), İstanbul: Doruk Yayıncılık.

ARİSTOTELES (2012). Nikomakhos’a Etik, (Çev: Saffet Babür), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

ASLANYÜREK, Semir (2004). Senaryo Kuramı, İstanbul: Pan Yayıncılık.

- ASLANYÜREK, Semir (2012). Tarkovski'den Sinema Dersleri, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2) s. 368-388.
- BAŞOL, Öktem (2010). Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri, İstanbul: Pana Film Yayınları.
- BENJAMİN, Walter (2002). Pasajlar, (Çev: Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CHATMAN, Seymour (2009). Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı, (Çev: Özgür Yaren), Ankara: De ki Basım Yayım.
- CHION, Michel (2003). Bir Senaryo Yazmak, (Çev: Nedret Tanyolaç Öztokat), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ÇEPNİ, Salih ve ORMANCI, Ümmühan (2018). “Doktora Öğrencilerinin Nitel Araştırma Yapmaya Yönelik Kaygıları”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 26 (3), s. 875-886.
- DAY, Robert A. (2000). Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayınlanır, (Çev: Gülay Aşkar Altay), Ankara: Tübitak.
- DMYTRYK, Edward ve DMYTRYK, Jean Porter (2011). Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu. (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Dokuz Eylül Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği (2016), TC Resmî Gazete, 29802, 15.08.2016.
- ECO, Umberto (2018). Tez Nasıl Yazılır, (Çev: Betül Parlak), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- FIELD, Syd (2013). Senaryo Yazımının Temelleri, (Çev: Şerif Erol), İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- FOUCAULT, Michel (2011). Özne ve İktidar, (Çev: Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FRAMPTON, Daniel (2013). Filmozofi, (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Metis Yayınları.

GLYNNE, Andy (2011). Belgeseller Nasıl Yapılır Nasıl Dağıtılır, (Çev: Zeynep Mertoğlu Oğur, ve Nalan Işık Çeper), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

GÖKER, Göksel ve KESKİN, Savaş (2015). “Yabancı ve Mekânsal Ayırışma: ‘District 9’ Filminde Heterotopik Mekân ve İleri Marjinallik”, Akademik Bakış Dergisi, 52, s. 428-453.

Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği (2016), TC Resmî Gazete, 29900, 26.11.2016.

INDICK, William (2011). Senaryo Yazarları İçin Psikoloji, (Çev: Ertan Yılmaz, ve Yeliz Karaaslan), İstanbul: Agora Kitaplığı.

KARASAR, Niyazi (2019). “Eğitimde Yenileştirme Yaklaşımları ve Araştırma Eğitimi”, Ankara University Journal of Faculty of Education Sciences, 15, s. 260-264.

KARASAR, Niyazi (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler, Ankara: Nobel Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi (2020). İstanbul, Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.

KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür (2013). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, Selçuk İletişim, 4 (3), s. 21-28.

KRACAUER, Siegfried (2011). Caligari'den Hitler'e Alman Sinemasının Psikoloji Tarihi, (Çev: Ertan Yılmaz), Ankara: De Ki Basım Yayım.

Marmara Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği (2017), TC Resmî Gazete, 30201, 05.10.2017.

McKEE, Robert (2011). Öykü: Senaryo Yazımının Özü, Yapısı, Tarzı ve İlkeleri, (Çev: Nuray Yılmaz; Ertan Yılmaz; Fatih Kınalı), İstanbul: Plato Film Yayınları.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği (2017),
TC Resmî Gazete, 30140, 31.07.2017.

OKAN AKIN, Nalan (2017). “Görsel Sanatlar Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi ve Makale Yazma Süreci”, Fine Arts, 12 (3), s. 199-204.

PADEM, Hüseyin; GÖKSU, Ali; KONAKLI, Zafer (2012). Araştırma Yöntemleri,
Sarajevo: International Burch University Publication.

SUBAŞI, Münevver, ve OKUMUŞ, Kübra (2017). “Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2), s. 419-426.

ŞAHİN, Yasin (2017). “Michel Foucault’da Söylem Analizi”, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3 (6) , s. 119-135.

TARKOVSKİ, Andrey (2008). Mühürlenmiş Zaman, (Çev: Füsun Ant), İstanbul: Agora Kitaplığı.

TUNALI, İsmail (1998). Estetik, İstanbul: Remzi Kitabevi.

VERTOV, Dziga (2007). Sine-Göz, (Çev: Ahmet Ergenç), İstanbul: Agora Kitaplığı.

WOLLEN, Peter (2004). Sinemada Göstergeler ve Anlam, (Çev: Zafer Aracagök ve Bülent Doğan), İstanbul: Metis Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.