

Journal of Media and Cultural Studies

MEDYA VE KÜLTÜREL

Çalışmalar Dergisi

Nisan April 2021, Cilt Volume: III/Sayı Issue: I

e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
AKEV ÜNİVERSİTESİ



ANTALYA
AKEV ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Journal of Media and Cultural Studies

MEDYA VE KÜLTÜREL

Çalışmalar Dergisi

e-ISSN 2687 - 2668
Nisan *April* 2021, Cilt *Volume*: III / Sayı *Issue*: I

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Antalya AKEV University Art and Design Faculty

Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.

It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.

It is a periodical journal. It is published semi-annually.

Dili: Türkçe-İngilizce
Language: Turkish-English

SAHİBİ *OWNER*

Antalya AKEV Üniversitesi adına Prof. Dr. Kamile Akgül

EDİTÖRLER *EDITORS*

Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Çetin-Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş- Antalya AKEV Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCISI *EDITORIAL ASSISTANT*

Merve Harbelioğlu- Antalya AKEV Üniversitesi

YABANCI DİL SORUMLUSU *LANGUAGE EDITING*

Ümran Turan- Antalya AKEV Üniversitesi

YAYIN KURULU *EDITORIAL BOARD*

Prof. Dr. Gönül Demez - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz - Akdeniz Üniversitesi
Dr. Üyesi Aysun Aydın - Düzce Üniversitesi
Dr. Üyesi Sinan Aşçı - Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Üyesi Cihan Ertan - Düzce Üniversitesi
Dr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi - Çukurova Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU *SCIENCE ADVISORY BOARD*

Prof. Dr. Arzu Kihir - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Can Bilgili - Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Eda Erdoğan - Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karagöz - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife Akca - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Alver - Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Topsümer - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat Öncül - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Selda Bulut - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu - Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Huriye Toker - Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Nesrin Akbulut - Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Nursel Uyaniker - Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Arslan Kulcan - Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Aktaş Alan - Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Demir - Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Güven - Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Harun Akçam - İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan - Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz - Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Şeren - Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ürün Yıldırım Önk - Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak - Kocaeli Üniversitesi

ADRES *ADDRESS*

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi
Antalya AKEV Üniversitesi- Sanat ve Tasarım Fakültesi Kadriye
Mah. Celal Bayar Cad. No:5-6, Serik/ANTALYA E-posta:
medyavekulturelcalismalar@akev.edu.tr
Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.
All rights reserved, authors are fully responsible for their papers

AMAÇ VE KAPSAM *AIMS AND SCOPE*

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmalarını desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Antalya AKEV University Art and Design Faculty

İÇİNDEKİLER CONTENTS

EDİTÖRDEN <i>EDITOR'S NOTE</i> _____	1
MAKALELER <i>ARTICLES</i>	
NÜKET GÜZ / PINAR SEDEN MERAL SERAP BOZKURT / YEMLİHA DURMAZ Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma <i>Traditional Media And A Research On New Media</i> _____	3-15
AHMET BATUR HACIALİOĞLU / MEHMET SAĞLAM Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler <i>The Changes In Consumer Behavior And E-Commerce During The Covid-19 Pandemic Process</i> _____	16-29
FATMA ÖZAL İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma <i>A Study On The Interpretation Of Discourses Used In Posters In Terms Of Message Strategy From Persuasion Methods</i> _____	30-43
BAHAR SÖNMEZ / EGEMEN BÜYÜKURGANCI Kültür Aktarım Aracı Olan Televizyon Reklamları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme <i>A Critical Analysis of Television Advertisements as a Culture Transfer Tool</i> _____	44-51
İKUKO MURAKAMİ / ÖZGEN YILMAZ Yaşlanma Karşıtı Yüz Kremi Reklamlarına Örnek Bir Araştırma <i>A Sample Study Of Advertisements Of Anti-Ageing Face Cream</i> _____	52-60
MUSTAFA EREN AKPINAR Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi <i>Comparative Analysis Of Television And Internet Communication</i> _____	61-70
TÜLİN GÜMÜŞ Sanal Bağlamda Yerel-Kentli Klişeleri: "Bir Başkadır" Dizisi Örneği <i>Local-Urban Cliches in the Virtual Context: The Example of the Series "Bir Başkadır"</i> _____	71-77

Değerli Okuyucularımız,

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin Nisan 2021 sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duymaktayız. Dergimizin üçüncü yılındaki ilk sayısı ile birlikte artık makalelerimize doi numarası vermeye de başlıyoruz. Bununla birlikte Antalya AKEV Üniversitesinin yayın organı olan dergimiz ücretsiz yayın yapma sürecine devam edecektir.

Bu sayımızda yedi makalemiz yer almaktadır. Bu makalelerden ikisi yaşanan küresel salgının çeşitli açılardan hayatımıza etkileri üzerinedir. Prof. Dr. Nüket Güz, Prof. Dr. Pinar Seden Meral, Dr. Serap Bozkurt ve Uzman Yemliha Durmaz "Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma" isimli makaleleriyle kapsamlı bir inceleme sunmuşlardır. Dr. Mehmet Sağlam ve Ahmet Batur Hacıoğlu "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler" isimli makalelerinde küresel salgından kaynaklı değişim ve dönüşümlere odaklanmışlardır.

Fatma Özal, "İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma" isimli makalesinde; Bahar Sönmez ve Egemen Büyükgüncü "Kültür Aktarım Aracı Olan Televizyon Reklamları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" adlı çalışmalarında afiş ve reklamlar üzerine tespit ve değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Dr. İkuo Murakami ve Özgen Yılmaz, reklamları "Yaşlanma Karşısı Yüz Kremi Reklamlarına Örnek Bir Araştırma" adlı çalışmaları özelinde değerlendirmişlerdir. Mustafa Eren Akpınar ise "Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi" isimli makalesinde karşılaştırmalı bir analiz sunmuştur.

Tülin Gümüş, "Sanal Bağlamda Yerel-Kentli Klişeleri: "Bir Başkadır" Dizisi Örneği" isimli çalışmasıyla akademik yayıncılıkta oldukça ihtiyaç duyulan disiplinler arası bir bakış açısıyla sanal ortamdaki bir diziyi kültürel boyutta incelemiştir.

Senede iki sayı olarak yayınlanan dergimizin bir sonraki sayısı Ekim'de yayınlanacaktır. Medya, kültürel çalışmalar, halkbilimi, eğitim bilimleri gibi birçok disipline ait makalelere akademik kriterler ölçüsünde yer verdiğimiz dergimize gerek makaleleri ile destek olan yazarlarımıza gerekse de hakemlik sürecinde bizden yardımlarını esirgemeyen hocalarımıza teşekkür ederiz.

Keyifli okumalar dileriz.

Dr. Pelin Ügümü Aktaş

Dr. Nagihan Çetin



Prof. Dr. Nüket Güz nuketgundes@gmail.com / 0000-0003-4120-9436 / Antalya AKEV Üniversitesi / STF İletişim Tasarımı Bölümü
Prof. Dr. Pınar Seden Meral pinarsedenmeral@beykoz.ed.tr / 0000-0002-1117-7608 / Beykoz Üniversitesi / STF İletişim Tasarımı Bölümü
Öğr. Gör. Dr. Serap Bozkurt serapbozkurt@beykoz.edu.tr / 0000-0001-5722-6252 /
Beykoz Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu-Görsel-İşitsel ve Medya Yapımcılığı Bölüm Başkanı
Yemliha Durmaz durmazyemliha@gmail.com / 0000-0001-9157-9502 / İstatistik Türkiye

Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Araştırma, Corona günlerinde özellikle bu önemli dönemde haber medyası okuryazarlığı üzerine odaklanan bir inceleme yapmayı amaçlamıştır. Çalışmada rastlantısal örnekleme yöntemiyle "Geleneksel Medya" ve "Sosyal Medya" Küresel Salgın (pandemi) dönemi haberlerinin güvenilirliği konusunda bireylerin tutumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Covid-19 küresel salgınıyla ilgili çıkan haberlerde Türk halkının geleneksel medyayı daha güvenilir bulduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Güvenilirlik, Medya, Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Covid-19, Küresel Salgın, Korona Virüs, Pandemi*

Traditional Media And A Research On New Media

ABSTARCT

The research aimed to conduct a review focusing particularly on critical news media literacy in the Corona Days. In the study, the attitudes of the individuals about the reliability of the "Traditional Media" and "Social Media" pandemic period news were examined by random sampling method. According to the results of the research, it has been determined that the Turkish people find the traditional media more reliable in the news about the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Reliability, Media, Social Media, Traditional Media, Covid 19, Global Epidemic, Pandemic, Corona Virus*

GİRİŞ

2020 dünya çapında daha açık bir anlatımla küresel boyutta pek çok sıkıntıyı da yanı sıra getirdi. Tüm sıkıntıları bu yıla yüklemek ne denli doğru o da tartışılır. Çünkü bugün dünün sonuçlarına sahne olduğuna göre sonuçta yaşanılması gerekenler Korona virüsle birlikte eş zamanlı bir süreçte 2020 de küresel boyuta ulaşmıştır.

Teknoloji devriminin başlangıcı eğretilmeli bir kullanımla yeni dönemin bilgisayarların, cep telefonlarının üç boyutlu yazıcıların çıkışı gibi düşünülse de içinde bulunduğumuz Korona günlerinde gerçek bir teknoloji devrimi yaşandı. İnternet teknolojisini, sosyal medyayı, cep telefonu uygulamalarını etken ve etkileyici özellikleriyle kullanmayı reddedenler bile tüm bunlardan yararlanmak zorunda kaldı.

Gelecek yine yeniden biçim alırken taşlar yeniden yerine oturduğunda kimi mesleklerin yok oluşuna, kiminin biçim değiştirdiğine kiminin ise yeniden değerlendirildiğine tanıklık edilecek. Örneğin belki tüm göçler durabilecek mekâna olan bağımlılıklar unutulacak. Zamana olan titizlikler artacak, belki aynı zamanda değişik ortamlarda trafiğe takılmadan, gecikmeden bir toplantıya yetişmek olanağı tartışılmaz bir gerçekliğe dönüşecek. Belki de Macluhan'ın araç mesajdır sözü anımsanacak ve daha da önemsenecek, kim bilir?

Tüm bu düşüncelere dayanarak gözlemlenen olgu kitle iletişim araçlarının zamana uyum sağlamak için sürekli evrilmekte olduğudur. Küreselleşmenin sonucu bir virüsün bütün dünyayı etkilediği bu dönemde yeni ve geleneksel kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi edinmede güvenilirliği konusunu da bir kez daha tartışmak ve araştırmak gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kontrol edilebilen geleneksel medyadan alınan haberlerin gerçekliği konusunda kuşku duyuluyor mu? Bu düşünce hiç tartışmasız doğru mu? Haber içeriğinin konusunun medyaya güven ya da güvensizlik duyulması üzerinde bir etkisi var mıdır? Dijital medyada haber içeriklerine erişmek, değerlendirmek, çözümlenmek ve oluşturmak için sayısal/dijital yerliler daha yetkin bir biçimde donanımlı olabilirler belki, ancak haberlerin üretildiği koşullar ve ortam düşünüldüğünde güvenilirliği konusunda ne denli kuşku taşınmaz?

Araştırma bu sorulara yanıt ararken kaynak ya da bütüncü bağlamında “Geleneksel Medya” ve “Yeni Medya” için 3 varsayımda bulunur.

1) Covid-19 haberlerinde geleneksel medya daha güvenilirdir.

2) Küresel Salgın (pandemi) öncesi haber kaynağı olarak sosyal medya kanallarını güvenilir bulanlar için Covid haberleri söz konusu olduğunda geleneksel medyayı daha güvenilir bulmaktadır.

3) Küresel Salgın (Pandemi) öncesi haber kaynağı konumunda geleneksel kanalları güvenilir bulmayanlar Covid haberleri söz konusu olduğunda geleneksel medyayı daha güvenilir bulmaktadır.

GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA’YA GÜVEN

Haberlerin, diğer medya içeriklerinden farklı olarak, vatandaşları bilgilendirme işini yapması beklenir. Günümüzde, geleneksel haber yayın kanallarının yerini alan, sosyal medya kanallarının da etkisiyle geleneksel medyanın önemini kaybettiği, küçüldüğü ve ortadan kalkma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı düşünülmeye başlanmıştır.

Haber medyası okuryazarlığı, medya okuryazarlığının daha geniş bir alanının alt kümesidir. Günümüzde bir de dijital medya okuryazarlığı kavramından söz edilmektedir. “Dijital göçmenler” olarak adlandırılan 1980 öncesi doğumlular haberlerini geleneksel medyadan izlerken, 1980 ve sonrası doğumlular, daha açık bir anlatımla “dijital yerliler” (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009: 156) olarak adlandırılan grubun yeni medya kanallarından haber izlediklerini saptayan pek çok araştırma vardır. Kavramsal bağlamda medya güvenilirliği (Hovland, Janis ve Kelley, 1953; Kohring ve Matthes, 2007; Westley ve Severin, 1964) medyaya güvenin azalmasının nedenleri (Cappella & Jamieson, 1997) ve medyaya güvenin sonuçları (Carr ve diğerleri, 2014; Tsfati & Cappella, 2003; Ardeevol-Abreu, A., Zuniga, H.C., 2017) konularında araştıran pek çok çalışma yapılmıştır.

Medya bilgiye ulaşma ve katılım sağlama açısından demokrasinin can damarı diye bilinir (Gunther, 1992; Habermas, 1996). Dahası, medya geleneksel olarak kamu otoritelerinin etkinliklerini vatandaşları adına denetleyen ve arabulucu işlevi taşıyan bir güç kimliğiyle kabul edilmiştir (Serrin & Serrin, 2002). Bunun nedeni vatandaşların, medyanın “nesnellik”, “adalet” ve “doğru bilgi” ilkelerine uygun biçimde tarafsız haberler yaptıklarına yönelik güven duymasıdır (Farnsworth & Lichter, 2007). Medyaya duyulan güvensizlik medyanın topluma karşı zaman zaman adil ya da tarafsız olmadığı ve tüm öyküyü her zaman anlatmadıklarıdır (Tsfati, 2003, s. 159).

Geleneksel haber medyası okur/izleyicilerine tek yönlü bilgi akışı sunar ve sürece katılımlarını da sınırlandırırken internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla bu süreç yavaş yavaş değişmiştir. Medyada çift yönlü bilgi akışı sonucunda bireylerin bilgi üretimi sürecine etkin biçimde katılmaları için yeni olanaklar doğmuştur (Bachmann, Correa, Gil de Zuniga; 2012).

Sosyal medyanın yurttaş gazeteciliğine kapı araladığı bir gerçektir. Yeni medya her bireye kendi içeriğini geliştirme olanağı sunarken bu içeriklerin değişik açılardan eleştirildiği de görülmektedir. Haber içeriğinin niteliği konusunda en ciddi eleştirilerden biri de iletilen bilginin güvenilirliği konusudur (Evers, H., 2020; Keen, A., 2007; Özdemir, Z. ve Diğ 2019). Öte yandan sosyal medyada paylaşılan haberlerin bağlantısı bireylerin yakınlığına göre güvenilirliği artırmaktadır (Turcotte ve diğ. , 2015). Bu güvenilen bir tanıdığın belirli bir haber kaynağından alıntı yaptığını düşündürmektedir (Çömlekçi, M.F., Başol.,O., 2019). Metzger ve diğerlerine (2010) göre göndericinin ve alıcının görüş ve değerleri birbirleriyle örtüşüyorsa, sosyal medyadaki iletilen bilgiye güven de artmaktadır .

Medya ortamları söz konusuysa, insanların güvenilir bulunduğunu düşündükleri kaynaklardan doğru bilgi arama eğiliminde olduklarını ve güvenmedikleri kaynaklardan ise kaçındıklarını varsaymak mantıklıdır (Gaziano, 1988; Kioussis, 2001; Tsfati ve Cappella, 2003).

ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Çalışma, medya kullanıcılarının geleneksel ya da sosyal medya üzerinden çeşitli kanallardan edindikleri Covid-19 gibi belirli bir konuda ulaştıkları haberlere karşı güven düzeylerinin belirlenmesini, geleneksel medyada yayımlanan haberlerle, kullanıcıların ürettikleri ya da paylaştıkları sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

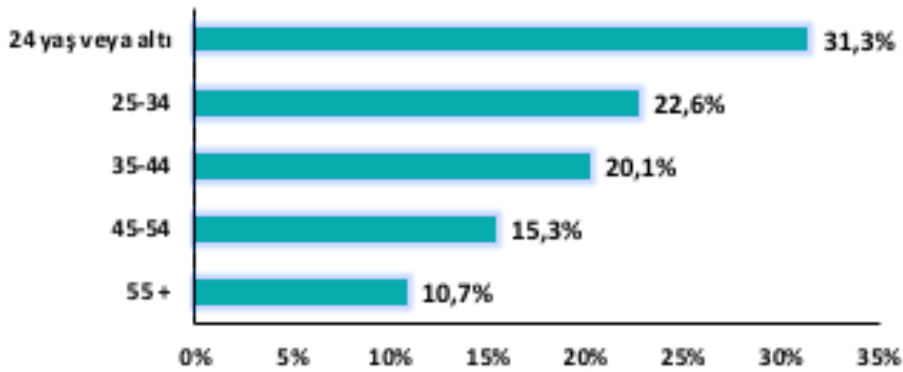
Araştırma Covid-19 haberlerine sosyal medya ya da geleneksel medyaya güven konusunda bilgi verirken içeriklerin metni oluşturan ve metni okuyanlar (özellikle maddi kazanç istemiyle güdülenen, eyletilen ve harekete geçen, kitleleri hedefleyen yazarlar ve hedefledikleri kitleler açısından anlamların okuyucular/ izleyiciler/takipçiler tarafından ayrı biçimde yorumlanabilecek değer yargıları ve anlam düzeyinin istatistiksel olarak ortaya konmasının hedeflemesi açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEM VE BULGULARI

Türkiye genelinde yapılan araştırma, rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen 18-65 yaş aralığında 1164 katılımcıyla 27 Mart-14 Nisan 2020 tarihleri arasında CAWI (bilgisayar destekli internet anketi) yöntemiyle gerçekleştirildi. Verilerin değerlendirilmesinde Descriptive Statistics, Ki-kare, Crosstabs, T-test, Anova Test analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

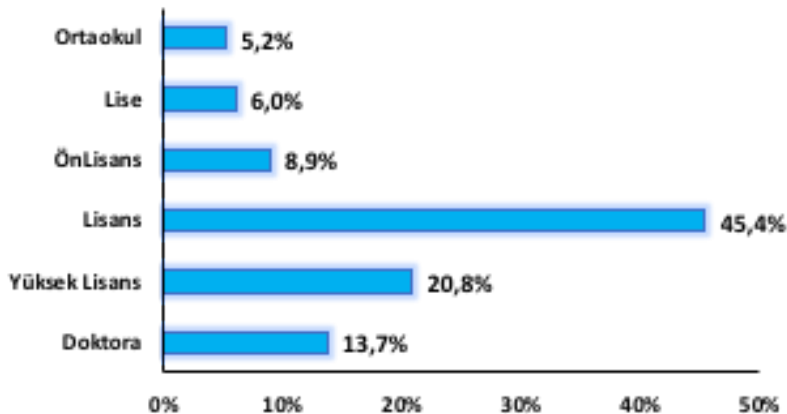
Ankette 15 soru için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette demografik özellikler, geleneksel ve sosyal medya tutumları, Covid-19 haberleri ve öbür haberlerde geleneksel medya ve sosyal medya tutumları, Covid19 geleneksel ve sosyal medya ve demografik özelliklerin karşılaştırması yapılmıştır.

Katılımcıların %50'si kadın %50'si erkektir ve yine %50'si evli %50'si bekadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların Grafik 1.'de de görüldüğü gibi %31,3'ü 24 yaş ya da altındadır, %22,6'sı 25-34 yaş, %20,1'i 35-44 yaş, %15,3'ü 45-54 yaş ve %10,7'si 55 yaş ya da üzerindedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 35'tir. Araştırmaya katılanlar en küçük 18, en büyük 65 yaşındadır.



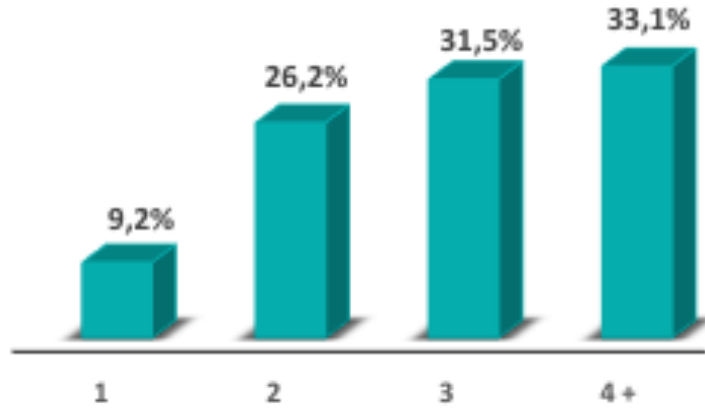
Grafik 1. Yaşa göre katılımcıların dağılımı

Grafik 2.'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %5,2'si ortaokul mezunu, %6'sı lise, %8,9'u ön lisans, %45,4'ü lisans, %20,8'i yüksek lisans ve %13,7'si doktora mezunudur.



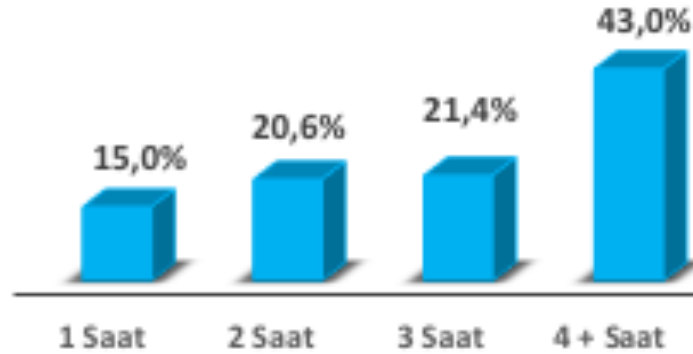
Grafik 2. Eğitim düzeyine göre katılımcıların dağılımı

Grafik 3.'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %9,2'sinin 1 adet sosyal medya kullandığı, %26,2'sinin 2 adet sosyal medya kullandığı, %31,5'inin 3 adet sosyal medya kullandığı, %33,1'inin 4 adet ya da daha fazla sosyal medya kullandığı saptanmıştır.



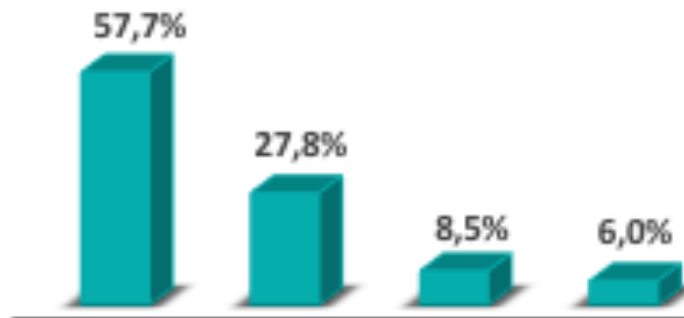
Grafik 3. Katılımcıların kullandıkları yeni medya sayısı dağılımı

Grafik 4.'de görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki katılımcıların %15'i günde 1 saat, %20,6'sı günde 2 saat, %21,4'ü günde 3 saat ve %43'ü günde 4 saat ya da daha fazla üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedirler.



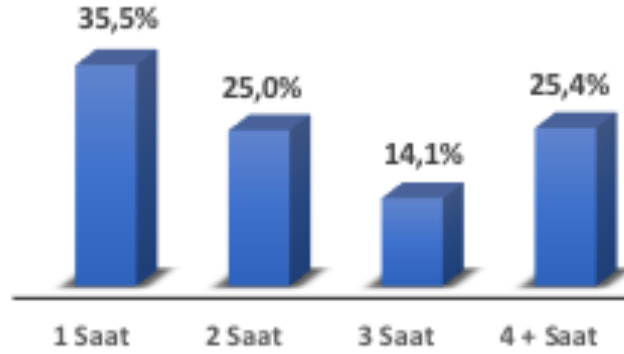
Grafik 4. Katılımcıların yeni medyada geçirdikleri toplam süre dağılımı

Grafik 5. 'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların 57,7'si 1 adet, %27,8'i 2 adet, %8,5'i 3 adet, %6'sı 4 ya da üzerinde geleneksel medya kullanmaktadırlar.



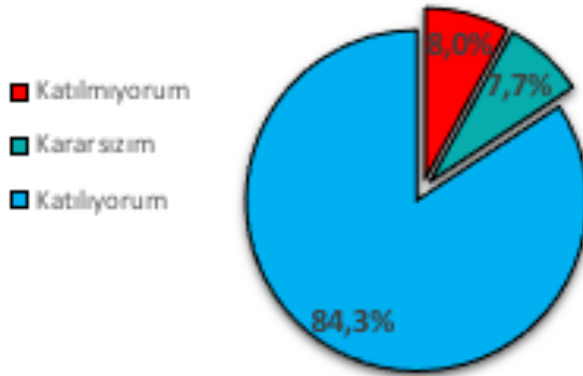
Grafik 5. Katılımcıların kullandıkları geleneksel medya sayısı dağılımı

Grafik 6.'da da görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki katılımcıların %35,5'i 1 saat, %25'i 2 saat, %14,1'i 3 saat, %25,4'ü 4 saat daha fazla geleneksel medyada zaman geçirmektedirler.



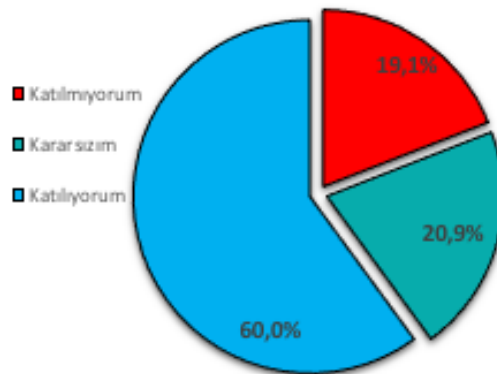
Grafik 6. Katılımcıların geleneksel medyada geçirdikleri toplam süre dağılımı

Grafik 7'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %84,3'ü sosyal medyada Covid-19 ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan ayrı anlamlar çıkarabileceği düşüncesine katılmaktadırlar.



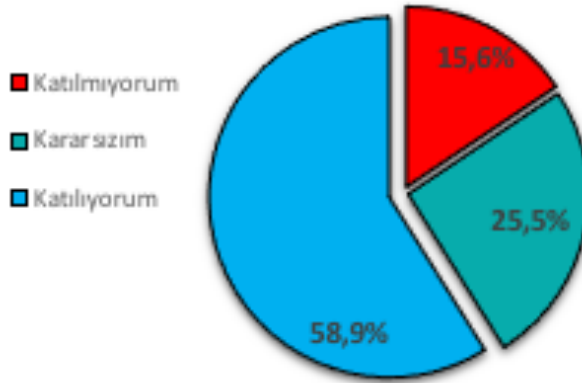
Grafik 7. Sosyal Medyada Covid-19 ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan ayrı anlamlar çıkarabilir

Grafik 8'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %60'ı sosyal medyada Covid-19 haberlerinin durumu daha dramatik duruma getirdiği düşüncesine katılmaktadır.



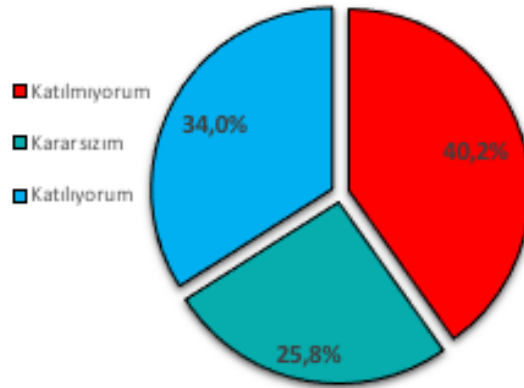
Grafik 8. Sosyal Medyada yer alan Covid-19 haberleri işleri olduğundan daha dramatik duruma getiriyor

Grafik 9'da da görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %58,9'u geleneksel medyada Covid-19 ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan değişik anlamlar çıkarabileceği düşüncesine katılmaktadırlar.



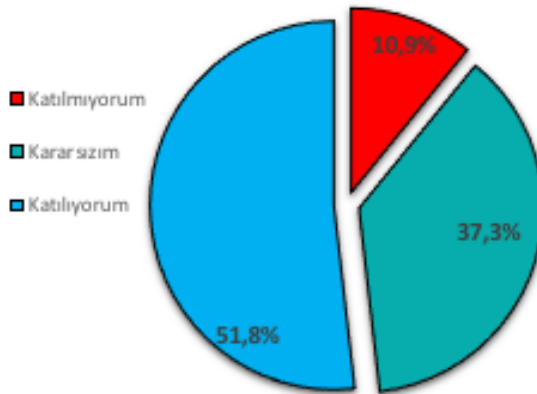
Grafik 9. Geleneksel Medyada Covid-19 ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan farklı anlamlar çıkarabilir

Grafik 10'da görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %34'ü geleneksel medyada Covid-19 haberlerinin durumu daha dramatik duruma getirdiği düşüncesine katılmaktadır.



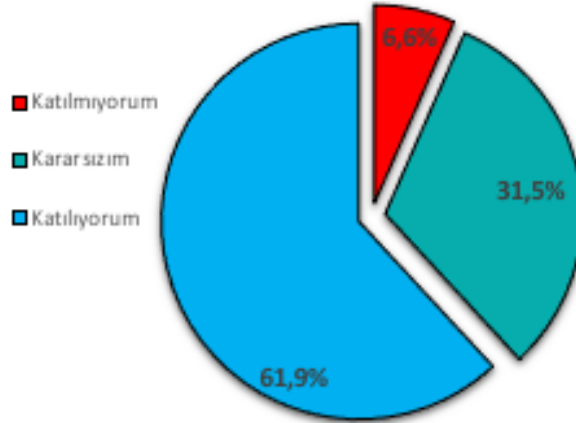
Grafik 10. Geleneksel Medyada yer alan Covid-19 haberleri işleri olduğundan daha dramatik hale getiriyor

Grafik 11'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %35,7'si Covid-19 ile ilgili haberlerde sosyal medya ortamını daha güvenilir bulmaktadır. Katılımcıların %32,7'si sosyal medyayı Covid-19 ile ilgili haberlerde daha güvensiz bulmamaktadır.



Grafik 11. Corona Virüs'le İlgili Haberlerde Sosyal Medya/Dijital Ortamı Daha Güvenilir Buluyorum.

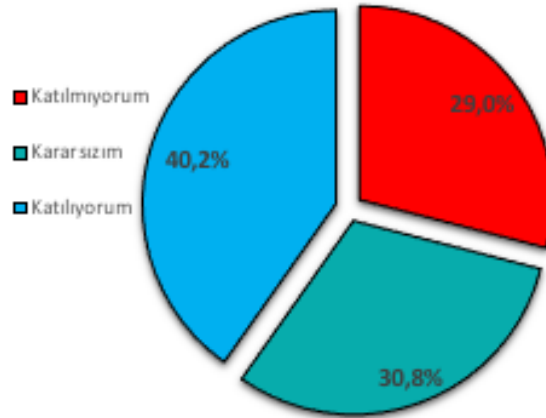
Grafik 12'de de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki katılımcıların %51,8'i Covid-19'suz zamanlarda normalde sosyal medyayı daha güvenilir görmekte-dirler.



Grafik 12. Normal Zamanlarda Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyayı Genellikle Daha Güvenilir Bulurum.

Geleneksel Medyada Covid-19 İle İlgili İki Kişi Aynı Haberi Gördüğünde Bundan Farklı Anlamlar Çıkarabilir

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %61,9'u Covid-19 ile ilgili haberlerde geleneksel medya ortamını daha güvenilir bulmaktadır. Katılımcıların %6,6'sı geleneksel medyayı covid-19 ile ilgili haberlerde daha güvensiz bulmamaktadır.



Normal Zamanlarda Haber Kaynağı Olarak Geleneksel Medyayı Genellikle Daha Güvenilir Bulurum.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %40,2'si Covid-19'suz zamanlarda normalde geleneksel medyayı daha güvenilir görmekte-dirler.

GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA GÜVENİRLİK KARŞILAŞTIRMASI

Tablo 1.'de de görüldüğü gibi normal zamanlarda haber kaynağı olarak geleneksel kanalı güvenilir bulmayanların %53'ünün Covid-19 zamanında geleneksel kanalı daha güvenilir buldukları, normal zamanlarda haber kaynağı olarak geleneksel kanalın güvenilirliği konusunda kararsız kalanların %38,3'ü Covid-19 zamanında geleneksel kanalı daha güvenilir bulduklarını, normal zamanlarda haber kaynağı olarak geleneksel kanalını güvenilirlik bulanların %86,3'ü Covid-19 zamanında yine geleneksel kanalı daha güvenilir bulduklarını ifade etmiştir.

Normal Zamanlarda Haber Kaynağı Olarak Geleneksel Kanalı Güvenilir Bulurum		Coronavirüs Günlerinde Haber Kaynağı Olarak Geleneksel Kanalı Güvenilir Bulurum		
		KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM
KATILMIYORUM	f	61	98	179
	%	%18	%29	%53
KARARSIZIM	f	8	213	137
	%	%2,20	%59,50	%38,30
KATILYORUM	f	8	56	404
	%	%1,70	%12	%86,30

X²=322,3; p=0,001<0.01 (%99 güven düzeyinde değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır)

Tablo1. Normal Zamanlarda ve Corona Virüs Haber Kaynağı Olarak Geleneksel Kanal

Tablo 2.'de de görüldüğü üzere normal zamanlarda haber kaynağı olarak sosyal medyayı daha güvenilir bulmayanların %71'inin Covid-19 zamanında sosyal medyayı daha güvenilir buldukları, normal zamanlarda haber kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliği konusunda kararsız kalanların %14,5'inin Covid-19 zamanında sosyal medyayı daha güvenilir buldukları, normal zamanlarda haber kaynağı olarak sosyal medyayı güvenilir bulanların %56,9'u yine Covid-19 zamanında sosyal medyayı daha güvenilir bulduklarını dile getirmiştir.

Normal Zamanlarda Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyayı Güvenilir Bulurum		Coronavirüs Günlerinde Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyayı Güvenilir Bulurum		
		KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM
KATILMIYORUM	f	94	24	9
	%	%74	%18,90	%7,10
KARARSIZIM	f	147	224	63
	%	%33,90	%51,60	%14,50
KATILYORUM	f	140	120	343
	%	%23,20	%19,90	%56,90

X²=322,3; p=0,001<0.01 (%99 güven düzeyinde değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır)

Tablo 2. Normal Zamanlarda ve Corona Virüs Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Tablo 3.'de görüldüğü gibi Korona virüs günlerinde haber kaynağı olarak sosyal medyayı güvenilir bulmayanların %78,5'i Covid-19 zamanında geleneksel kanalı daha güvenilir buldukları, Korona virüs günlerinde haber kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliği konusunda kararsız kalanların %48,1'inin Covid-19 zamanında geleneksel kanalı daha güvenilir buldukları, Korona virüs günlerinde haber kaynağı olarak sosyal medyayı güvenilir bulanların %58,8'i Covid-19 zamanında geleneksel kanalı daha güvenilir bulduklarını ifade etmiştir.

Corona Virüs İle İlgili Haberlerde Sosyal Medya/Dijital Ortamı Daha Güvenilir Buluyorum		Corona Virüs Haberlerinde Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Buluyorum		
		KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM
KATILMIYORUM	f	13	69	299
	%	%3,40	%18,10	%78,50
KARARSIZIM	f	3	188	177
	%	%0,80	%51,10	%48,10
KATILYORUM	f	61	110	244
	%	%14,70	%26,50	%58,80

X²=322,3; p=0,001<0.01 (%99 güven düzeyinde değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır)

Tablo3. Corona virüs ile ilgili haberlerde sosyal medya/dijital ortam ve Geleneksel Medya

Tablo 4.'te cinsiyete göre güvenilirlikte bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Kadınların (ort=2,11) Covid-19 ile ilgili haberlerde sosyal medyayı erkeklere (ort=1,95) göre daha fazla güvenilir buldukları belirlenmiştir. Kadınlar ile erkekler arasında Covid-19 ile ilgili haberlerde geleneksel medyayı daha fazla güvenilir bulma durumlarında bir ayrım bulunamamıştır (p>0.05; p=0,821)

	Cinsiyet	f	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Corona Virüs İle İlgili Haberlerde Sosyal Medya/ Dijital Ortamı Daha Güvenilir Buluyorum	Erkek	582	1,95	0,85	3,491	1162	0,000**
	Kadın	582	2,11	0,79			
Corona Virüs Haberlerinde Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Buluyorum	Erkek	582	2,56	0,61	0,238	1162	0,821
	Kadın	582	2,55	0,62			

**p<0.01; (%99 güven düzeyinde değişkenler gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır)
Bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete göre dijital medya ve geleneksel medya güvenilirliği

Tablo 5.'te medeni duruma göre güvenilirlikte bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Evli katılımcılar ile bekarlar arasında Covid-19 ile ilgili haberlerde sosyal medyayı daha fazla güvenilir bulma durumlarında bir fark bulunamamıştır (p>0.05; p=0,056) Evli katılımcıların (ort=2,62) Covid-19 ile ilgili haberlerde geleneksel medyayı bekarlara (ort=2,485) göre daha fazla güvenilir buldukları belirlenmiştir.

	Medeni Durum	f	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Corona Virüs İle İlgili Haberlerde Sosyal Medya/ Dijital Ortamı Daha Güvenilir Buluyorum.	Evli	582	1,98	0,83	1,917	1162	0,056
	Bekar	582	2,08	0,83			
Corona Virüs Haberlerinde Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Buluyorum.	Evli	582	2,62	0,59	3,875	1162	0,000**
	Bekar	582	2,48	0,64			

**p<0.01; (%99 güven düzeyinde değişkenler gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır)
Bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 5. Medeni Duruma göre dijital medya ve geleneksel medya güvenilirliği

Tablo 6. 'da Yaş gruplarına göre güvenilirlikte bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Covid-19 ile ilgili haberlerde sosyal medyayı daha fazla güvenilir bulma durumlarında bir fark bulunamamıştır (p>0.05; p=0,290) 55 ya da üzerinde yaşı olanların (ort=4,01) Covid-19 ile ilgili haberlerde geleneksel medyayı diğer yaş gruplarına göre daha fazla güvenilir buldukları belirlenmiştir.

	Yaş Grubu	f	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Corona Virüs ile İlgili Haberlerde Sosyal Medya/ Dijital Ortamı Daha Güvenilir Buluyorum	24 yaş ve altı	364	3,03	1,16	1,246	4	0,290
	25-34	263	2,94	1,21			
	35-44	234	3,05	1,07			
	45-54	178	3,15	1,14			
	55+	125	3,16	1,04			
Corona Virüs Haberlerinde Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Buluyorum	24 yaş ve altı	364	3,71	0,88	4,874	4	0,001**
	25-34	263	3,62	0,95			
	35-44	234	3,60	0,92			
	45-54	178	3,74	0,99			
	55+	125	4,01	0,77			

**p<0,01; (%99 güven düzeyinde değişkenler gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır) Tek Yönlü Anova Testi Yapılmıştır.

Tablo 6. Yaşa göre dijital medya ve geleneksel medya güvenilirliği

SONUÇ

Bireylerin medyaya karşı güvensizlik düzeyleri ve medyadaki önyargı algıları, son yıllarda çoğu demokraside artmıştır. Bu çalışma, medya üzerindeki bu olumsuz yargının Kovid haberleri için geleneksel ve sosyal medya kullanımları tutumlarını nasıl etkileyebileceğini araştırıyor.

Kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre Covid-19 pandemisiyle ilgili çıkan haberlerde Türk halkı geleneksel medyayı daha güvenilir buluyor. Katılımcıların %50'sini kadın %50'sini erkeklerin oluşturduğu araştırmada, katılımcıların %45,4'ü üniversite mezunu. Katılımcıların %31,5'i üç, %33,1'i ise dört ya da daha fazla sosyal medya mecrası kullanırken, %43'ü günde en az dört saatini sosyal medyada geçirmektedir.

Katılımcıların geleneksel medya kullanımlarına bakıldığında, %57,7'sinin bir adet, %6'sının ise dört ya da daha fazla geleneksel medya aracını kullanmakta olduğu görülmüştür. Katılımcıların geleneksel medyada geçirdiği süreye bakıldığında %35,5'i günde bir saat, %25,4'ü ise dört saatten fazla geleneksel medyada zaman geçirmektedir.

Araştırmaya katılanların %84'ü sosyal medya içeriklerinin %59'u ise geleneksel medyadaki aynı haberden farklı kişilerin farklı anlamlar çıkarabileceğini düşünmektedir. Araştırmaya katılanların %60'ı sosyal medyada %34'ü ise geleneksel medyada Covid-19'a dair yayınlanan haberlerin mevcut durumu daha dramatik hale getirdiğini düşünmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre küresel salgın öncesi ya da Korona haberleri söz konusu olmadığında sosyal medyada yer alan haberlere daha çok güvenen bireyler, küresel salgın sonrasında Korona ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak için geleneksel medyayı tercih etmektedir. Küresel salgın öncesi haber kaynağı olarak geleneksel kanalları güvenilir bulmayanlar ise yine Korona haberleri söz konusu olduğunda geleneksel medyayı daha güvenilir bulmaktadır.

Medyaya güvenin eksikliğinin bir açıklaması, farklı haber medyasını kullanmak için farklı güdümlerin olmasıdır denebilir. Bireylerin sosyal, siyasal, eğitim, eğlence gereksinimi ya da bilgi gereksinimine göre hangi medyaya güvenip hangisine güvenmedikleri değişmektedir. Medya güveninin belki de çok boyutlu ve değişken bir yapı olduğu düşüncesi, her bir boyutun medya kullanımını farklı biçimde etkilemesini beklemek mantıklıdır. Korona haberleri dışında haber örnekleri ile aynı çalışma aynı sonuçları vermeyebilir ve araştırmanın medya kullanımı ile ilgili güdümleri ve alt boyutları ortaya çıkarmak üzere genişletmesi konusunda yeni çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ardeevol-Abreu, A., Zuniga, H.C.(2017), Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 94(3) 703-724
- Bachmann, I., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 1-19.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 452-470
- Çömlekçi, M.F., Başol, O.(2019), Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *İletişim* 30 DOI:10.16878/gsuilet.518697
- Evers, H. (2010), *Medya Etiği, Televizyon Haberciliğinde Etik Ed.* Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Fatusch B.V., 45-59
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2007). The nightly news nightmare: Television's coverage of US presidential elections, 1988-2004. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65, 267-278.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (W. Rehg, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Keen, A. (2007), *The Cult Of Amateur*, NewYork: Doubleday
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4, 381-403.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34, 231-252.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. ve Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413- 439.
- Serrin, J., & Serrin, W. (2002). *Muckraking! The journalism that changed America*. New York, NY: The New Press.
- Şahin, M. C. (2009), Yeni bin yılın öğrencilerinin özellikleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155- 172. https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2009-2/2009_02_08.pdf,
- Tsfati, Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157-176.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504-529
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. ve Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Ünal, R.(2019) Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler, *Dijital Habercilik Döneminde Yurttaşın İçerik Üretimine Katılımı: Kavramlar, tartışmalar, Olanaklar ve Sınırlılıkla*, Ed. Dr.Zafer Özdemir, Dr. Aysel Çetinkaya, İstanbul:Der Yayınları
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41, 325-335.

EK 1. ANKET FORMU

Beykoz Üniversitesi Göstergibilim Uygulama ve Araştırma Merkezi, adına yürütülen bu çalışma, “Korona Günlerinde Geleneksel Medya mı? Yeni Medya mı? daha güvenilir bilgi kaynağıdır” konusunu araştırmayı amaçlamaktadır. Katkılarınız araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır. Anketi doldurmak yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak; kesinlikle gizli tutulacak, özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizler uygulanarak, anonim bir şekilde raporlanacaktır.

Saygılarımızla,

Öğr. Üyesi Prof. Dr. Nüket Güz / Öğr. Üyesi Doç. Dr. Pınar Seden Meral / Öğr. Gör. Serap Bozkurt

Araştırma ile ilgili sorularınız için Öğr. Gör. Serap Bozkurt (serapbozkurt@beykoz.edu.tr) ile iletişime geçebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Onaylıyorum Onaylamıyorum

Yaş (Lütfen belirtiniz):

Cinsiyet:

Kadın Erkek

Medeni Haliniz:

Evli Bekar Diğer (Lütfen belirtiniz):

Yaşadığınız şehir (Lütfen belirtiniz):

En son Mezun Olduğunuz/Okumakta Olduğunuz Okul

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek lisans

Doktora

Kullandığınız Sosyal Medya/Dijital Ortam Aracı Sayısı (Lütfen belirtiniz):

Sosyal Medya/Dijital Ortamda 1 Günde Toplam Saat Olarak Geçirdiğiniz Süre (Lütfen belirtiniz):

Kullandığınız geleneksel (TV, Gazete, Radyo) medya aracı sayısını (Lütfen belirtiniz):

Geleneksel Medyada (TV, Gazete, Radyo) 1 günde toplam saat olarak geçirdiğiniz süre (Lütfen belirtiniz):

Lütfen size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
Sosyal Medyada Corona virüs ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan farklı anlamlar çıkarabilir.					
Sosyal Medyada yer alan Corona virüs haberleri işleri olduğundan daha dramatik hale getiriyor.					
Geleneksel medyada Corona virüs ile ilgili iki kişi aynı haberi gördüğünde bundan farklı anlamlar çıkarabilir.Geleneksel Medyada yer alan Corona virüs haberleri işleri olduğundan daha dramatik hale getiriyor.					
Corona virüs ile ilgili haberlerde sosyal medya/dijital ortamı daha güvenilir buluyorum.					
Corona virüs haberlerinde geleneksel medyayı daha güvenilir buluyorum.					
Haber kaynağı olarak soyal medyayı genellikle daha güvenilir bulurum.					
Haber kaynağı olarak geleneksel medyayı genellikle daha güvenilir bulurum.					
Soyal medyayı gerçek habere ulaşmak için kullanırım. Geleneksel medyayı gerçek haberlere ulaşmak için kullanırım.					
Geleneksel haber kanalları sadece bilinmesini istediklerini kitlelerle paylaşır.					
Sosyal medya /dijital ortam kitleleri kendilerine çekecek haberleri paylaşır.					
Geleneksel medyada haberler daha fazla taraflıdır.					
Geleneksel medyanın sosyal medya uzantılarından haber almayı tercih ederim.					
Dijital medyada haberler daha fazla taraflıdır.					

Ahmet Batur Hacıoğlu ahmetbaturh@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-7566-6814

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı / Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Mehmet Sağlam msaglam@ticaret.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1909-4284

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi

Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen Covid-19 tüm dünyada ekonomileri ve sosyal hayatları etkilemiştir ve etkilemeye de devam edeceği öngörülmektedir. Devam eden salgınının ne kadar süreceği belli olmadığı için Covid-19 pandemisinin etkilerinin ne zaman sonlanacağı ve yeni ne değişimler getireceği belirsizliğini korumaktadır. Derleme makale olarak hazırlanan bu çalışma geniş çaplı literatür taramasından oluşmuştur. Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin etkileri ve yeni normal hayatın getirdikleri ile Covid-19 pandemisi süreci ve karantina kısıtlamalarının tüketici davranışlarına ve e-ticarete olan etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin gerek hastalık korkusu gerek ise kısıtlamalardan dolayı tüketim alışkanlıkları ve satın alma şekilleri değişmiştir. Stoklanabilir gıda ürünlerinin ve hijyen malzemelerinin satın alınması artış göstermiştir. Satın alma şekli de daha güvenli ve daha az temassız olduğu düşüncesi ile daha fazla e-ticaret üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre değişen tüketici davranışlarının bir kısmının kalıcı olacağı öngörülse de hangilerinin devam edeceği Covid-19 pandemisi sürecinin sonunda yapılacak araştırmaların verileri ve sonuçları ile belli olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Pandemi, Korona virüs, Covid-19, Tüketici Davranışları, E-Ticaret*

The Changes In Consumer Behavior And E-Commerce During The Covid-19 Pandemic Process

ABSTARCT

Covid-19, which has been announced as pandemic by World Health Organization, has influenced the economics and social life all over the World and it is foreseen that it will be continue to do so. Since it is not obvious how long the ongoing pandemic will last, it is still obscure when the impacts of this pandemic will be over and what new changing it will bring with. The study has been prepared as the compilation of articles has been formed as a result of comprehensive literature review. In this study, the impacts of Covid-19 pandemic along with what new social life has brought, as well as the impacts of quarantine limitations on consumer behaviours and e-commerce have been analysed. The consumer behaviours and their fear of the disease and the limitations. The purchase of storable food products together with hygiene products has been proven to increase. The way of purchasing something has been converted into e-commerce because it is safer and it provides more contactless opportunity. According to the results of the studies that have been done so far, although it is foreseen that the changing consumer behaviours will partly become permanent, the data of the study which will be done at the end of Covid-19 pandemic will determine which of these manners will continue.

Keywords: *Pandemic, Coronavirus, Covid-19, Consumer Behavior, E-Commerce*

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olan salgın hastalıklar ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve daha birçok bakımdan toplumsal hayatı derinden etkilemiştir (Kılıç, 2020). Dünya tarihinde adı geçen ve milyonlarca kişinin ölümüne neden olan salgınların yanında günümüzün küresel salgını (pandemi) olarak ilan edilen yeni Korona virüsü de (COVID-19) eklenerek, büyük çaplı salgın hastalık olarak tarihe geçecektir (Çınar ve Oğuz, 2020: 3).

2019 yılının aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilen Covid-19 virüsü dünya genelinde sağlık ve ekonomik anlamda olumsuz etkilere neden olmuştur (Güven, 2020: 252). 27 Aralık 2020 itibarıyla dünyada Korona virüsü toplam vaka sayısı 79.232.555, vefat sayısı 1.754.493, Türkiye'de toplam vaka 2.147.578, hayatını kaybeden toplam kişi sayısı 19.878 olarak açıklanmıştır (TÜBİTAK, 2020).

Dünya genelinde kısa sürede pek çok alanda değişimlere neden olan Covid-19 pandemisi süreci, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarını da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Salgının etkilerini azaltmak amacıyla uygulanan sokağa çıkma yasakları, zorunlu karantina süreleri, ülkeler arası giriş-çıkışların durdurulması, şehirlerarası seyahat kısıtlamaları, kalabalık ortamlarda sosyal mesafenin korunamaması sebebiyle virüs bulaşma tedirginliği gibi pek çok etken tüketici davranışlarında belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir. Değişen tüketici davranışları ile ilgili çok sayıda yeni araştırmalar yapıp, yayınlanmaya başlamıştır (Erkan, 2020: 587; Keskin, 2020: 56). Pandeminin etkisini giderek artırmasıyla beraber tüketicilerin alışveriş aktiviteleri de değişmeye başlamıştır (Güven, 2020: 513). Dünya genelinde karantina ve izolasyon sebepleri ile fiziksel olarak alışveriş yapamayan insanlar, ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Çevrimiçi alışverişin yükselişe geçtiği Covid-19 pandemisi sürecinin, e-ticaret uygulamalarında artışı ve beraberinde bu alandaki yatırımları da ciddi oranda etkilediği söylenebilir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Bu çalışma kapsamında bulaşıcı bir hastalık olan Covid-19'un tüketici davranışları ve e-ticarete etkisi teorik bir biçimde ele alınmıştır. Ulusal ve uluslararası araştırmaların yanı sıra gündeme dair güncel makaleler ve haber kaynakları incelenerek, Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanan değişimler incelenmiştir. Covid-19 pandemisinin getirdiği yeni normal hayat ve sosyal mesafe olgusu, insanların etkileşimini olumsuz yönde etkilediği için ve asosyal insan profilinin oluşmasına zemin hazırladığı düşüncesi ile tüketici davranışlarına ve e-ticarete etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Derleme olarak hazırlanan bu makalenin amacı; Covid-19 pandemisinde insanların tüketim alışkanlıkları ve online harcamalarındaki değişimlerin e-ticarete olan etkileri, süreçten en çok etkilenen sektörler ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapmaktır. Yapılan çalışmanın giriş bölümünde kısaca çalışmanın kapsamı ve amacına değinilmiştir. Gelişme kısmında salgın hastalıklar, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve e-ticaret üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Sonuç kısmında da salgın sürecinde yapılan çalışmaların analizi ve yeni yapılabilecek çalışma önerilerine değinilmiştir.

İNSANLIK TARİHİNDEKİ SALGIN HASTALIKLAR VE YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ

İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar

Antik çağlardan itibaren ortaya çıkan salgın hastalıklar insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır (Tavukçu, 2020). Tarihsel süreç içerisinde salgın hastalıklar milyonlarca insanın ölümüne, bazı sosyal ve siyasal yapılarının değişimine sebep olarak tüm insanlığı tehdit etmiştir (Yurdakul, 2015: 1) Geçmişten günümüze kadar insanlık tarihine en çok etki eden salgın hastalıklar, veba, kolera, tifüs, İspanyol gribi, Asya gribi, AİDS, çiçek hastalığı, ebola ve Korona virüsler olarak bilinmektedir. Son olarak Covid-19 da salgın hastalıklar tarihindeki yerini almıştır.

Dünya tarihindeki en yıkıcı salgınlardan biri olan veba (kara ölüm), Çin ve Orta Asya'da başlamış buradan tüm dünyaya yayılmıştır. 14. yüzyılda Avrupa nüfusunun yaklaşık olarak üçte birini yok etmiştir. Pirelerin ısırması nedeniyle insanların bu hastalığa maruz kaldığı ve insandan insana bulaştığı bilinmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2020: 21).

Vibrio cholerae bakterisinin ince bağırsakta oluşturduğu enfeksiyon olarak tanımlanan kolera 1817 de Japonya'da, 1826 da Moskova'da, 1831 de Berlin'de, Paris'te ve Londra'da görülmüştür. Ülkemizdeki en büyük kolera salgını 1912-1913 Balkan Savaşı sırasında görülmüş ve ciddi kayıplara sebep olmuştur (TÜBA, 2020: 21).

Tifüs ise bit ve pire vektörü aracılığı ile bulaşan Rickettsiaprowazekii adlı bakterinin yol açtığı bulaşıcı bir

enfeksiyon hastalığıdır (A.Bulut, E.Bulut, Yıldız Aysert ve Yıldız, 2017 : 15). İstanbul'da İkinci Dünya Savaşı döneminde ciddi bir salgın yaşanmasına neden olmuştur (TÜBA, 2020: 21).

İspanyol gribi de Birinci Dünya Savaşının sonlarına doğru ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen bir grip türüdür (TÜBA, 2020: 21). Bu virüs 1918-1920 yılları arasında H1N1 virüsünün yol açtığı ve milyonlarca insanın ölümüne neden olduğu salgındır (Parıldar, 2020: 21).

1957'de Çin'de ortaya çıkan Asya gribi daha sonra Uzak Doğu, Avustralya, Amerika ve Avrupa'yı sarmıştır (TÜBA, 2020: 21). Tahminlere göre dünya genelinde yaklaşık bir milyon kişinin ölümüne neden olmuştur (Temel, 2012: 17).

İnsan bağışıklık yetmezliği olarak adlandırılan HIV virüsü insan vücudunda bağışıklık sistemine zarar vererek AİDS hastalığına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda virüsün ilk kez 1920'li yıllarda Batı Afrika'daki insanlarda ortaya çıktığını ve enfektenin sebebinin maymunlar olduğu düşünülmektedir. Günümüzde henüz bilinen bir tedavisi olmayan hastalık; kan yoluyla, cinsel yolla ya da virüs pozitif anneden bebeğe geçebilmektedir (Neoldu, 2020).

Orthopoxvirus ailesinden olan çiçek hastalığı, var olan virüsünün sebep olduğu akut bulaşıcı bir hastalıktır. Virüs, enfekte olan kişiye temasla, hastanın giysi, yatak vb. eşyaları ile ya da damlacık yoluyla bulaşmaktadır (Alkoy, 2003). Çiçek aşısı tarihte ilk bulunan aşı olarak bilinmektedir. İnsan sağlığını etkileyen birçok hastalık çiçek aşısı çalışmalarından sonra denetim altına alınmış ve günümüzde de halen alınmaya devam etmektedir (Selçuk, 2011:1).

Ebola, insanları ve insan dışı primatları etkileyen ciddi ve ölümcül bir hastalıktır. Salgın ilk olarak 1976 yılında tropikal ormanların yakınında bulunan Orta ve Batı Afrika'nın ücra köylerinde görülmüştür. En büyük Ebola salgını Batı Afrika'da 2014-2016 yılları arasında meydana gelmiş ve ciddi ölümlere sebep olmuştur (Aydoğan, 2017:40).

Son yirmi sene içerisinde dünyayı etkileyen üç Korona virüs (CoV) salgını meydana gelmiştir. Akut Şiddetli Solunum Sendromu olarak adlandırılan SARS virüsü 2002-2003'de, Orta Doğu Solunum Sendromu olarak tanımlanan MERS virüsü 2012'de etkili olmuştur. En son virüs ise 2019 yılında karşılaştığımız Covid-19 pandemidir. Hastalarda şiddetli solunum yetmezliğine neden olan SARS virüsü, Çin'in Guandong eyaletinde ortaya çıkmış ve bir yıl içinde otuz ülkeye yayılarak 8.373 kişinin hastalanmasına ve 774 kişinin de ölümüne sebep olmuştur. 2012 yılında Suudi Arabistan'da yeni bir Korona virüs tespit edilmiştir. MERS olarak adlandırılan bu virüs kısa süre içinde Arap Yarımadasına yayılmıştır. 27 ülkeye yayılan ve 2.494 kişiyi enfekte eden MERS-CoV virüsü, 858 kişinin ölümüne sebep olmuştur (Uyumlu, 2020:1).

Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi

Yeni Korona virüs (COVID-19) Dünya'da ilk kez 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır (Çınar ve Oğuz,2020: 5). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 7 Ocak 2020'de başlangıçta SARS virüsüne benzetilen Covid-19'un korona ailesinden yeni bir virüs olduğu açıklanmış ve virüsün sebep olduğu ilk ölüm 10 Ocak 2020'de gerçekleşmiştir (Serdemir,2020: 15).

11 Şubat 2020'de korona ailesinden olan yeni hastalığın adını Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 olarak açıklamıştır. Virüs ülkelerde farklı tarihlerde ortaya çıkmış ve her ülke hastalığa karşı korunma amaçlı çeşitli tedbirler almaya başlamıştır (Yıldız, 2020: 384). Yüksek ateş, nefes almada güçlük ve öksürük hastalarda görülen ciddi semptomlar arasındadır. Virüse yakalanan insanların çoğu hafif semptomlara sahip olsa da bazı vakalarda şiddetli zatürre ve çoklu organ yetmezliği görülebilmektedir. Virüs çoğunlukla öksürük sonucu oluşan damlacıklar aracılığıyla insandan insana bulaşmaktadır (WHO, 2020).

30 Ocak 2020'de Covid-19 hastalığını "Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu" olarak ilan eden Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Çin haricinde 113 ülkede vakaların çıkması, virüsün yayılım hızı ve şiddeti sebebiyle 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) olarak ilan etmiştir (Saatçi, 2020: 155).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Türkiye'deki ilk vakanın 11 Mart 2020'de görüldüğünü açıklamış ve 15 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de virüs kaynaklı ilk ölüm gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020'de Sağlık Bakanı Covid-19 vakalarının tüm Türkiye'ye yayıldığını duyurmuştur (Güreşte, 2020: 57)

Türkiye'de ilk vaka görüldükten sonra virüsle mücadele çalışmaları kapsamlı bir şekilde yapılmıştır. Bütün okullarda yüz yüze eğitime ara verilip, uzaktan eğitime başlanmıştır. Sinema, tiyatro, spor salonları, çay bahçeleri, kafe, restoran, internet kafeler, kapalı çocuk oyun yerleri vb. insanların yoğun oldukları birçok alanların faaliyetlerine bir süreliğine ara verilmiştir (Yıldız, 2020: 384).

27 Aralık 2020 tarihi sonuçlarına göre dünyada onaylanmış 79.232.555 kişi virüse yakalanmış ve 1.754.493 kişi hayatını kaybetmiştir. Türkiye'de 27 Aralık tarihinde toplam vaka sayısı 2.147.578, şimdiye kadar iyileşen hasta sayısı 2.015.230 ve toplam hayatını kaybeden hasta sayısı 19.878 kişi olarak açıklanmıştır (TÜBİTAK, 2020).

COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM

Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici kişisel ve yakın çevresinin dilek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın almaya karar veren ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989: 15). Tüm canlılar hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla gıda ve sağlık alanında tüketim yapmakta ve yine hayatlarını sürdürebilmek için yapılan tüketim dışında istek ve arzular için de ihtiyaç dışı tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, Bahar Reyhan ve Kurtlar, 2020: 115). Kendi ihtiyaç, istek ve arzuları dışında satın alım yapan kişi ya da kuruma alıcı denilmektedir ve tüketiciden temel farkı sadece satın alım yapması ve tüketim yapmamasıdır (Yürük, 2017).

Pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturan tüketici davranışları pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konudur (Gündüz Kalan, t.y. :6). Tüketici davranışları; bireylerin ya da başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi kararları ve bunlar ile ilgili faaliyetleri etkileyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kavas vd., 1995: 2). Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Satın alma aşaması, satın alma davranışının bir sürecidir. Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri; güdülenmiş bir davranış olması, dinamik bir süreci ifade etmesi, farklı rollerle ilgilenmesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı tüketiciler için farklı davranışlar göstermesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi olarak sıralanmaktadır (Erdem, 2018). Tüketici satın alma davranışları zaman ve şartlara göre değişiklik gösterebildiğinden esnek bir yapıya sahiptir. Psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler tüketici satın alma davranışını büyük oranda değiştirmektedir (Yıldız, 2020: 381).

Pazarlama, tarih içerisinde değişerek ve gelişerek ilerlemiştir. 1900'lü yılların başında arzın talepten küçük olduğu dönemlerde genel algı ne üretirim onu satarım ilkesi ile üretim yaklaşımı yönünde iken, 1930'lu yıllar itibari ile arzın talebe eşit olduğu dönemlerde satış yaklaşımı yönünde gelişmiştir. 1960'lı yıllar itibari ile arzın talepten büyük olduğu dönemlerde pazarlama yaklaşımı öne çıkmıştır. Günümüz şartlarında arzın talepten çok fazla büyük olduğu, rekabet ortamının çok yüksek olduğu dönemlerde genel algı ne satabilirim onu üretirim ilkesi ile modern pazarlama yaklaşımı yönünde ilerlemiştir. Rekabet ortamının çok yüksek olduğu bu dönemlerde tüketici davranışları büyük değer kazanmış ve üretim planlama süreçlerini bile etkilemiştir. Pazarlama odaklı yaklaşımın ve müşterinin ön plana çıktığı dönem ile tüketici davranışları pazarlama bilimi için çok önemli kriterlerden bir tanesi olmuştur.

Gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin tümünde tüketici davranışlarını izleyecek ve şekillendirecek nitelikte, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve değerinde ürün hizmet sunumları gerçekleştirilmelidir. Firmalar pazarlama stratejilerini tüketicilerin beklenti ve isteklerine göre şekillendirerek yeni ürün veya hizmeti de yine bu beklenti ve isteklere göre yapmak durumundadırlar. Migros Sanal Market ve bu hizmeti biraz daha farklılaştıran Getir markası buna örnek gösterilebilir. Ya da tüketici beklentilerinin ve isteklerinin ötesinde onların hayal edemediği yeni bir ürün veya hizmet anlayışı sunmaları başka bir seçenektir. Apple firmasının 15 yıl önce çıkardığı iPhone marka ilk akıllı telefon buna örnek gösterilebilir.

Covid-19 ile Birlikte Değişen Tüketici Davranışları

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi dünyanın dört bir yanında ve hayatın pek çok alanında değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler tüketici davranışlarını da etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Süreç ile ilgili değişen tüketici davranışları pek çok araştırmayı beraberinde getirmiştir.

Bir milyonun üzerinde kayıtlı üyesi ile Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip pazar araştırma şirketi olan DORinsight tarafından, 15-20 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak 18 yaş üstü 5.007 kişinin katılımıyla yapılan "Salgından sonra değişen tüketici davranışları" konulu araştırma ile Türk halkının satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kadın katılımcıların %92'si, erkek katılımcıların ise %84'ü satın alma davranışlarının değiştiğini, %60'ı bu süreçte aylık harcamalarının arttığını belirtmiştir. Satın alma tercihlerine göre %69 oran ile gıda sektörü ilk sırada olurken, hijyen ürünleri %60 ile ikinci sırada yer almıştır. İhtiyaçları karşılamada katılımcıların %60'ı hijyene, %15'i fiyata, %12'si ulaşılabilir olmasına, %92'si kaliteye önem verirken %4'ü de hıza önem vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %86'sı Covid-19 pandemisi döneminde sosyal medya kullanımının arttığını belirtmiştir (DORinsight, 2020).

Savaş zamanlarında ihtiyaç duyulan fakat daha sonra unutulmuş "stok yapma" anlayışı Covid-19 pandemisi dönemiyle yeniden değer kazanmış, tüketicilerin satın alma önceliklerinin yanı sıra satın alma şekillerinin de değişiklik göstermesi dikkat çekmiştir (Erkan, 2020: 588). Raf ömrü uzun olan ürünler ile dezenfektan, maske, eldiven gibi tıbbi ürünlerin talebi artmış, siparişler çok fazla kişinin dokunmadığı düşüncesi ile online olarak verilmiştir (Yıldız, 2020: 386). Bu kapsamda, Covid-19 pandemisinin sadece bulunduğu dönemi değil

sonrasında da tüketici alışkanlıklarını ve tüketim şekillerini etkileyeceği öngörülebilir.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin gıda ürünlerini stok yapma eğilimleri de artmıştır. Kanada'da yapılan bir incelemeye göre tüketicilerin bütün et reyonlarını boşaltacak kadar çok et satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Almanya'da 1.242 kişinin katıldığı bir araştırma sonucuna göre katılımcıların %14'ü bakliyat, makarna, pirinç, konserve gibi tüketim süresi yüksek ürünleri fazla miktarda stokladıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu sürede tüketicilerin taze gıda yerine uzun ömürlü gıdalara öncelik verdikleri görülmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020 :60). Bunlara sebep olarak gerek sokağa çıkma kısıtlamaları gerekse insanların izolasyondan dolayı evlerinde daha çok vakit geçirmeye başlamaları gösterilebilir.

Tüketici davranışları bölgelere veya kültürlere göre kısmen farklılıklar göstermiş olsa da temelde aynı yönde farklı ivmelerle değişiklik gösterdiği söylenebilir. Nielsen Araştırma şirketinin araştırma sonuçlarına göre, 30 Ocak 2020'de Amerika'nın resmî olarak belirlenen ilk vaka açıklamasının ardından iki hafta sonrasında dezenfektan ve maske gibi tıbbi ürünlerin satışlarında bir önceki haftaya göre, sırasıyla; %4, %47 ve %53 oranlarında bir artış görülmüştür. Donald Trump'ın 26 Şubat 2020'de yaptığı basın toplantısının ardından halk reaktif sağlık yönetiminden, kiler hazırlığına geçerek raf ömrü uzun gıda ürünlerinin satışında büyük artışa sebep olmuştur. Türkiye'de ise ilk vakanın açıklandığı 10 Mart 2020 gecesi ve sonraki günde proaktif, reaktif sağlık ürünleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili mutfak ürünlerine aynı anda büyük talep artışı görülmüştür. Bu da küresel dünyada, krizlerin süreçlerinin ülkelere göre farklılıklar olduğu sonucunu göstermektedir (NielsenIQ, 2020).

Covid-19 ile tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmiştir. Uluslararası Pazar araştırmaları şirketi Euromonitor International'ın 2020 Nisan ayında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre meydana gelen bazı değişimler beklenenlerin üstünde olmuştur. Özellikle evlerin iş, eğitim, spor, eğlence gibi birden fazla amaca hizmet edecek tarzda kullanılması değişimde başı çekmiştir. İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla giyim tarzlarında da değişimler meydana gelmiştir. Günlük rahat giysiler takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerini almaya başlamıştır ve salgın sonrası normal hayata döndükten sonra işe giderken de aynı şekilde devam etmesi beklenmektedir. Euromonitor'un araştırmasına göre ses ile kontrol edilebilen teknolojilerin yüzeylere dokunma ihtiyacını azaltmalarından dolayı robot ve benzeri yapay zekâ içeren ürünlere de talep artmaya başlamıştır (BBC, 2020).

Covid-19 pandemisi tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmelerine sebep olduğu için evde yapılabilecek aktivitelerin arttığı gözlemlenmiştir. Euromonitor International, 10 Kasım 2020'de Türkiye'de tüketicilerin tüketim davranışlarını inceleyen araştırma sonuçlarına göre; Covid-19 ile evde artan yaşam süresi ile ilgili 1.032 katılımcı, evde görsel içerik izlemeyi artırdığını ifade ederken, bu etkinliği sırasıyla; internette gezinme, evin düzeni ve temizliği, aile bireyleri ile vakit geçirme, evde spor yapma, arkadaş çevresi ve akrabalar ile telefon görüşmesi, online alışveriş gibi durumlar takip etmiştir. Yeme içme alışkanlıklarında 2020'de Türk tüketicilerin içecek ve atıştırmalık ürünlere olan taleplerinin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. 1.043 kişinin katılımıyla yapılan araştırmaya göre katılımcıların %79'unun evde kendileri yemek pişirmeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Sağlık ile ilgili yapılan araştırmada 904 katılımcı spor faaliyetlerini arttırdıklarını bildirmiştir. Katılımcıların %76'sı ürünleri tüketmeden önce içeriklerine baktıklarını, %49'u besin değerleri ile ilgili tabloyu kontrol ettiklerini bildirmişlerdir. Alışveriş ile ilgili tüketici davranışındaki değişimler incelendiğinde salgın süresinde tüketicilerin ürünleri çevrim içi satın alma oranlarında da artış olmuştur. 30 yaş ve üzeri yaş tüketiciler market alışverişine öncelik verirken, 15-19 ve 20-29 yaş arası tüketiciler daha çok tekstil ve ayakkabı için harcama yapmaktadır (Uzkesici, 2020). Bu veriler ve araştırmalar da bireylerin önceliklerinin yaşlara göre değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin hijyen kaygısıyla evde yemek yapma eğiliminin arttığı da söylenebilir. Pazar araştırma ve danışmanlık şirketi Ipsos'un 25-31 Mart 2020 tarihleri arasında, Covid-19 virüsünün tüketici davranışlarına etkisini ölçen çalışmaya göre; Türkiye'de virüsün görüldüğünün açıklanmasının ardından Mart ayının ilk haftası kolonya, sirke, makarna, bakliyat vb. kategorilerde ciddi oranda artış yaşanmıştır. Üçüncü hafta %129'luk artış ile en çok talep artışı görülen ürün turşu olmuştur. Bağışıklık sitemini güçlendirmesi ile ilgili haberlerin turşu tüketiminin artmasına neden olduğu düşünülmektedir. Kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürünlere sonraki haftalarda ilgi azalmıştır. Haftalık bazda seyre bakıldığında evde olmanın etkisiyle kişilerin hamur işlerine yönelimi sonucu maya talebi sürekli artarak devam etmiştir. Özellikle internette evde ekmek yapımı ile ilgili video arama sayısı 3 milyonun üzerinde olmuştur. İlk hafta eve yemek siparişindeki oran %13 iken üçüncü hafta bu oran %38'e çıkmıştır (Ipsos, 2020).

Covid-19 pandemisinin bazı sektörler üzerindeki etkisi ise olumsuz yönde gerçekleşmiştir. McKinsey & Company adlı araştırma şirketinin 15 Mart-6 Nisan 2020 tarihleri arasında küresel ölçekte yapmış olduğu Covid-19 krizi nedeniyle değişen tüketici harcamaları araştırma sonuçlarına göre, özellikle restoranlar ve eğlence merkezlerinde yaşanan düşüş eğilimine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte seyahat ve giyim sektörleri de endişe verici olmuştur. Ulaşım ve turizm sektöründe uluslararası ve şehirlerarası seyahat engellerinin etkisi daralmaya sebep olmuştur. Rapora göre dünyada giyim sektörü hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışlarda görülen düşüşler nedeni ile ciddi etkilenen sektörler arasında yerini almıştır. Salgınla

evden çalışma sistemine geçilmesi sonucu çalışan personelin resmi giyim ihtiyacının azalması da giyim sektörünün pazar payının düşmesine neden olan etkenlerdendir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici harcamalarında Nisan ayında küresel bazda %30 ile %50 oranında düşüş görülmüştür (Gençyürek Erdoğan, 2020; Vatandaş, 2020). Araştırma Türkiye açısından değerlendirildiğinde; nüfusun %43 gibi büyük bir kısmının gelirinin salgın nedeniyle olumsuz etkilendiği, %47 oranında tüketicinin salgının beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik sebebiyle yatırım yapma ya da yeni ürün alma konusunda çekimser kaldığı, %56'sının harcamalarını kısıtladığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (McKinsey & Company, 2020). Tüm bunların neticesinde gerek gelir kaybı gerekse geleceğin belirsizliği sebebiyle tasarruf artmış, tüketim azalmıştır sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin tüketim tercihlerinde sosyal mesafe, maske kullanımı, hijyen ve sterilizasyon daha çok belirleyici ve seçici olmaya başlamıştır. Metro Türkiye, araştırma firması Nielsen'e otel ve restoran müşterilerinin yanı sıra bireysel müşterilerin de Covid-19 dönemindeki davranış ve beklentileri ile ilgili bir araştırma yaptırmıştır. 2020 Temmuz ve Ağustos aylarında Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere 3 şehirde toplam 1.222 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %74'ü, restoranlarda en çok sterilizasyon ve mesafeli oturma düzenlemelerine dikkat ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun dışında katılımcıların %64'ü çalışanların maske, eldiven vb. malzemeleri kullanmalarına, %58'i müşterilere dezenfektan, maske ve eldiven verilmesine, %55'i dışarıda oturma alanının olmasına, %48'i temassız ödeme seçeneğinin olmasının önemine değinmişlerdir (Pazarlamasyon, 2020/a).

Covid-19 pandemisinin hayatımıza getirdiği yeni bazı alışkanlıkların kalıcı olacağı tahmin edilmektedir. First Insights firmasının Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisini görmek amacıyla Amerika'da yaptığı araştırma sonucuna göre katılımcılar önlemler genişletilse bile dikkatli olmaya ve tedbirli davranmaya devam edeceklerini, sadece üçte biri alışveriş merkezlerini güvenli bulduklarını bildirmişlerdir. Alışveriş merkezlerine gitme konusunda erkeklerin kadınlara göre daha rahat oldukları, kadınların daha çok tedirginlik duydukları ortaya çıkmıştır (Çevik Tekin, 2020: 2336).

Covid-19 pandemisinin kuşaklara bazı yeni kavramlar öğrettiği ve tecrübe edindirmeye başladığı söylenebilir. Yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi REM People'in araştırmasına göre Covid-19 salgınından önce ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde ulaşım tek seferde tüketen Z kuşağı, şimdiye kadar hiç öğrenmediği stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır. Birçok tüketici virüs bulaşma endişesinden dolayı bu dönemde markete gitmek yerine online market alışverişini yapmayı tercih etmiş ve 50 yaş üzeri tüketicilerin bir kısmı ilk defa online alışveriş tecrübesini yaşamışlardır (Habertürk, 2020).

Salgın sürecinde satın alma şekli ve ödeme yöntemlerinde de değişiklikler görülmüştür. ING Grubu tarafından 13 Avrupa ülkesinde yapılan araştırmaya göre, salgın nedeni ile insanların nakit kullanımında çekince yaşadıklarına dikkat çekilmiştir. Avrupa ortalamasının %48 olduğu raporda Türkiye %74 gibi ciddi bir oran ile ilk sırada yer almıştır. IPSOS tarafından yapılan araştırmada nakit kullanımı ile ilgili Türkiye'deki katılımcıların %46'sı tamamen, %28'i büyük ölçüde tereddüt yaşadığını belirtirken %6'lık bir kısım tereddüt yaşamadığını bildirmiştir. Tüketici davranışlarının online alışverişe yönelmesi, temassız ödemenin getirdiği hız ve rahatlığın nakit kullanımının düşüşünde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir (Pazarlamasyon, 2020).

Covid-19 salgını ile insanlar nakit kullanımı yerine temassız ödeme yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Mastercard'ın 19 ülkeyi kapsayan 17.000 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %46'sı sahip oldukları mevcut kartlarını temassız özellikli bir kart ile değiştirmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %82'si hijyen, dokunma ve ödeme sırasındaki hız açısından temassız ödemenin daha avantajlı olduğunu bildirmişlerdir (FinTech İstanbul, 2020/a).

E-ticaret firmaları, pazaryerleri ve bireysel kullanıcılar için ödeme altyapısı sağlayan girişim şirketi İyzico'nun yaptığı araştırmaya göre salgın döneminde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı olmuştur. Tüketicilerin %38'i alışverişlerini banka kartı ile yaparken %62'si kredi kartı ile yapmıştır (FinTech İstanbul, 2020). Bu durumun nedeni tüketicinin, elden ele dolaşan kağıt paranın virüsün bulaşması için uygun ortam taşıdığı düşüncesinin hakim olduğu gösterilebilir.

COVID-19 PANDEMİSİ VE E-TİCARET

E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde toplumun her kesiminde kullanılan internetin yaygın hale gelmesiyle insanların yaşamları kadar tüketici olarak davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri de önemli derecede değişmiştir (Turan, 2008: 274). Bilişim çağındaki hızlı değişimler, teknoloji kullanımında hızlı gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yaşamın bütün alanlarını etkileyen bu gelişim tüketicilerin ticaret anlayışının ve şeklinin de etkilenmesine yol açmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015 : 414).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet kullanımı ile beraber alışveriş işlemlerinin internet üzerinden

yapıldığı elektronik ticaret, sıklıkla kullanılan bir seçenek haline gelmiştir. Elektronik ticaret hacimlerinin yükselmesi, internet üzerinden online alışveriş yapabilmek için mobil uygulamaların geliştirilmesi, ödeme ve teslimat konusundaki seçeneklerin artması sonucunda her geçen gün tüm dünyada e- ticarete ciddi bir büyüme görülmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) "Türkiye'de e-ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, e-ticaret sektörü 2019 yılında, %39 oranında artış ile 83,1 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmış durumdayken, 2015-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise %35 olmuştur (Güven, 2020: 514). Global bazda 2019 yılında ticaret hacmi 25 trilyon dolara dayanmıştır. Bu rakamın içinde e-ticaret satışları 3,5 trilyon doları bulmuştur (Güven, 2020/a: 253). E-ticaret, Dünya Ticaret Örgütüne (World Trade Organization-WTO) göre ürün ve hizmetlerin reklam, pazarlama, satış, sipariş ve dağıtım faaliyetlerinin internet ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015 : 415). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret, kuruluşlar ve bireylerin katıldığı ticari etkinliklere ait her türlü işlemin internet ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Anbar, 2001: 19).

E-ticaret hem işletmelere hem de müşterilere önemli avantajlar sağlamaktadır. E-ticaretin işletmeler açısından en büyük artılarından birisi yer sınırsızlığı olmasıdır. İşletmeler fiziki bir alanda faaliyet göstermeden müşterilerine ulaşabilmektedirler. Klasik ticarete göre işletme maliyetleri daha azdır. E-ticaret tüm gün hizmete açıktır, müşteriler internet üzerinden firmalara 7/24 zaman ve yer sıkıntısı olmadan ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte e-ticaret, tüketicilere istedikleri ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilme, birçok ürünü ve çeşidi bir arada bulabilme, karşılaştırma yapma, kampanyalardan faydalanabilme gibi avantajlar sağlamaktadır (İzgi, 2018). Gerek maliyet avantajı gerekse zaman kısıtı olmaksızın dilediğin an satın alma işlemi yapılabilmesi e-ticaretin artışındaki en önemli etkenlerdir. Trafiğin yoğun olduğu büyük şehirlerde trafik sorunu ile karşılaşmadan alışveriş yapabilmek de yine e-ticaretin yaygınlaşmasında önemli bir etkenidir.

E-ticaretin avantajları olduğu gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı ürüne dokunmadan sadece görsellerine bakarak sipariş verebilmeleri, ürünün taşıma şirketince kusurlu olarak teslim edilmesi, alışveriş sonrası müşterilere fazlaca gelen bildiri e-postaları, satın alınan ürünler ile ilgili sorun olması durumunda ilgili müşteri temsilcisine ulaşmada sıkıntı yaşanması, tedarik süresinde meydana gelen sorunlardan dolayı ürünün müşteriye geç teslim edilmesi, teslimatı yapılan ürünün sipariş verilen ile aynı olmaması, ürünün satın alındığı e-ticaret sitesinin iade koşullarının müşteriye memnun etmemesi gibi problemler e-ticaretin dezavantajlarındandır (Güven, 2020: 515).

Covid-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

Covid-19 salgını ile birçok ülkede ilan edilen karantina ve izolasyon uygulamaları, tüketicilerin alışveriş yöntemlerini değiştirerek e-ticaret sektörünün yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19'un pandemi ilan edilmesinin ardından e-ticaret alanında yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış kaydedilmiştir Yapılan araştırmalara göre Şekil 1'de görüldüğü üzere Covid-19 pandemik krizinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler incelendiğinde e-ticaret hacminde özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra %200'lere varan önemli bir artış görülmüştür (Doğan Şahiner ve Kurt, 2020).



Şekil 1: Covid-19 Pandemik Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler
Kaynak: (Öner, 2020)

Statista şirketinin yayımlanan tahminlerine göre 2020-2024 yılları arasında e-ticaret hacminde Türkiye’de yıllık ortalama %20,2 oranında büyüme beklenmektedir (Öner, 2020). Şekil 2’de yer alan Nielsen Türkiye’nin “Nielsen E-Ticaret Raporu: Covid-19 Döneminde Online Alışverişçinin Yolculuğu” adlı araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi dönemi e-ticaret kategorileri büyüme trendi incelendiğinde, Covid-19 pandemisi öncesi yılın ilk 10 haftasında ortalama %57 gibi bir büyüme kaydedilirken, Covid-19 vakasının görüldüğü ilk haftadan Haziran ayına kadar (09.03.2020-31.05.2020) geçen 12 haftada e-ticaret satışlarının geçen yılın aynı dönemine göre %159 arttığı kaydedilmiştir (Şenates, 2020; Printondemand, 2020).



Şekil 2: Türkiye Online Top 32 FMCG Kategorisi Ciro Değişimi
Kaynak: (Printondemand, 2020)

Şekil 3’te gösterilen tüketicilerin pandemi sürecinde internetten satın alma sıklığı ve satın alma eğiliminin devamlılığı incelendiğinde, Korona virüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri konulu araştırma sonuçlarına göre Türk tüketicilerin %41’i salgından sonra gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerini online satın aldıklarını ve yaklaşık %49’unun da orta ve uzun vadede bu ürünleri internetten satın almaya devam edecekleri ortaya çıkmıştır.

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA SIKLIĞI ARTTI



41%

KORANAVİRÜS SALGININDAN SONRA GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞLERİMİ İNTERNETTEN YAPMA SIKLIĞIM ARTTI

TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN DAHA SIK GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA EĞİLİMİNİN DEVAMLILIĞI

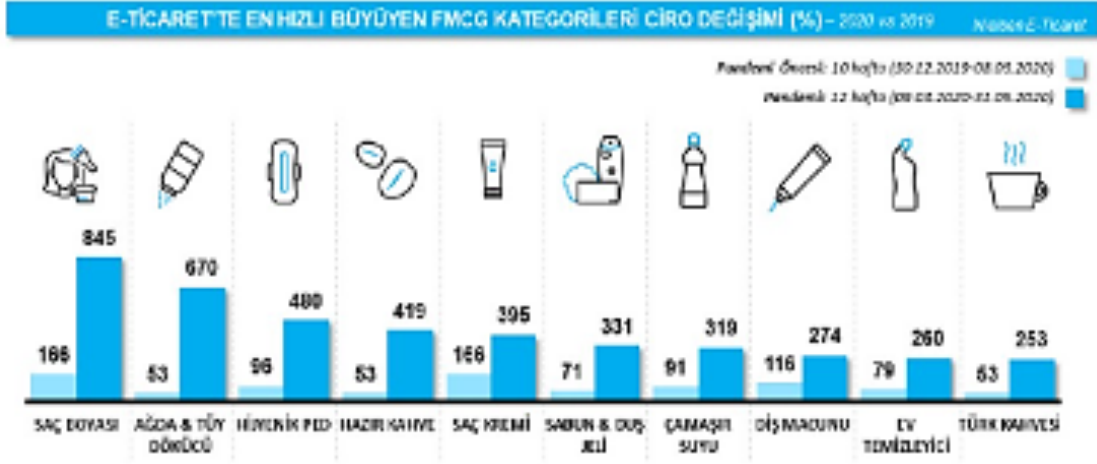


49%

GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞLERİMİ İNTERNETTEN YAPMA TERCİHİM ORTA VE UZUN VADEDE DEĞİŞMEYECEK

Şekil 3: Tüketicilerin Pandemi Sürecinde İnternette Satın Alma Sıklığı ve Satın Alma Eğiliminin Devamlılığı
Kaynak: (PLAT, 2020)

Salgının ilk 10 haftası verileri incelendiğinde Şekil 4'te de görüldüğü üzere e-ticaret kapsamında en hızlı büyüme görülen ilk 10 ürün sırasıyla saç boyası (%845), ağda ve tüy dökücüler (%670), hijyenik ped (%480), hazır kahve (%419), saç kremi (%395), sabun ve duş jelleri (%331), çamaşır suyu (%319), diş macunu (%274), ev temizleyicileri (%260) ve Türk kahvesi (%253) olmuştur (Printondemand, 2020).



Şekil 4: E-Ticarette En Hızlı Büyüyen Kategoriler
Kaynak: (Printondemand, 2020)

Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında tüm dünyada ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici talepleri bakımından farklılıklar meydana gelmiştir. Örneğin salgın öncesinde geniş bir e-ticaret hacmine sahip olan seyahat- konaklama harcamaları ve giyim sektöründe Covid-19 pandemisiyle beraber önemli azalmalar görülmüştür (Güven, 2020/a: 256).

E-ticaret sektörüyle ilgili ABD'de raporlar hazırlayan Stackline sitesinin Mart 2019 ve Mart 2020 arasında ülkedeki internetten yapılan alışverişler ile ilgili araştırma sonuçlarına göre salgın döneminde tüketiciler en çok tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve diğer ev temizlik malzemelerine yönelmişlerdir. En hızlı büyüyen kategorilerde ilk sırayı %670 gibi bir oran ile tek kullanımlık tıbbi eldivenler alırken, ikinci sırada %652 ile ekmek yapma makineleri ve üçüncü sırada öksürük ve soğuk algınlığı ürün grupları yer almıştır. En hızlı küçülen e-ticaret ürünleri ise %77 oranında düşüş ile bavullar ve evrak çantaları olurken sırasıyla %64 ile erkek mayolarında ve %63 gelinlik taleplerinde ciddi oranlarda azalmalar görülmüştür (Güven, 2020: 258).

Stackline'nin ABD'de yaptığı araştırmaya göre dikkat çeken ürünlerden bir tanesi de %115 oranında artış ile saç bakım ürünleri olmuştur (Styrk, 2020). Aynı şekilde Türkiye'de de berberlerin kapalı olması sonucu erkek saç kesim makine satışlarında da önemli derecede artış görülmüştür (CNN TÜRK, 2020).

Spor salonlarının kapanmasının ardından tüketicilerin evde spor yapmaya yönelmeleri sonucu online mağazalarda fitness, pilates, yoga gibi spor ekipmanları arayışı da artmıştır. Türkiye'de tüketicilerin spor ürünlerine olan talepleri %30 oranında artış göstermiştir (Güven, 2020/a :261). Covid-19, gerek insanların hastalık kapma korkusu yüzünden uyguladıkları izolasyon gerekse kısıtlamaların sonucunda bazı sektör ve ürünler için talebin azalmasını sağlamış olsa da bazı sektör ve ürünlerin de talebinin artmasına yol açmıştır.

Salgın döneminde çalışan kadınların online alışveriş eğilimlerini belirlemek amacıyla Avantajix.com alışveriş sitesinin gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre kadınlar Covid-19 pandemisi öncesi daha çok giyim ve kozmetik ürünlerini satın alırken pandemi sonrası ağırlıklı olarak gıda ve temel ihtiyaç maddelerine yönelik alışveriş yapmaya başlamışlardır. Covid-19 pandemisi öncesi çalışan kadınların %42'si internetten giyim eşyası aldığı diğer alışveriş kalemlerinin de ayakkabı, çanta ve kozmetik ürünleri olduğu belirlenirken, pandemi sonrası toplam alışverişin %55'ini gıda ve çocuk bezi, temizlik ürünleri gibi temel ihtiyaca yönelik malzemelerinin oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Marketing Türkiye, 2020).

Covid-19 nedeniyle okulların ve iş yerlerinin kapalı olması sonucu evde daha fazla vakit geçirmeye başlayan çocuklar ve yetişkin bireyler daha çok oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamıştır. Bu dönemde eğitim odaklı kitapların online satışı artmış ve hobi ürünleri, oyuncak gibi kategorilerde önemli talep artışları yaşanmıştır. Türkiye'deki durum incelendiğinde internetten kitap siparişinde %30, oyuncak ve hobi ürünlerinde %40'lara varan artışlar meydana gelmiştir (Çelebi, 2020). Yapılan araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere uzun süren karantina sürecini en az olumsuz etkiyle atlatabilmek, evde verimli vakit geçirebilmek amacıyla kitap okuma, yeni hobiler edinme gibi aktivitelere olan ilginin arttığını söylenebilir.

Covid-19 salgını ile online market sektöründe de yükselen bir trend gözlemlenmiştir. Uluslararası dijital pazarlama ve SEO ajansı Zeo Agency'nin e-ticaret sektörünü ölçülemek üzere, 47 web sitesinin verilerini

inceleyerek hazırladığı 2019 ve 2020 yıllarının ikinci çeyrek dönemi Online Market Sektör Raporuna göre; web sitelerine gelen ziyaretçi sayılarında önemli derecede artış gözlemlenmiştir. 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 76,87 milyon iken bu sayı ikinci çeyrekte 92,17 milyona ulaşarak %26,4 oranında bir yükselme göstermiştir. Veriler 2019 yılı ikinci çeyreği ile kıyaslandığında geçen yıla göre %23,9'luk bir artış olduğunu gösteren değerler sektörde yukarı doğru bir ivmeyi ortaya koymaktadır (Önder, 2020). Virüs bulaşma endişesinden kaynaklı evlerinden mecbur kalmadıkça dışarı çıkmak istemeyen, sosyal izolasyon sağlamaya çalışan tüketicilerin market alışverişlerini online tercih etmeleri pazarın büyüme oranını önemli derecede etkilemiştir.

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company salgından en çok etkilenen kategorilerden biri olan giyim sektörü ile ilgili araştırma yapmıştır. 2.000'den fazla tüketicinin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre Covid-19 pandemisi öncesi giyim ürünlerini satın alırken online alışverişi tercih etmeyen katılımcıların %43'ü bu dönemde online kanalları kullanmaya başlamıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %28'i salgın sonrası dönemde de fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı daha az tercih edeceklerini bildirmişlerdir (McKinsey & Company, McKinsey: Moda Tutkunları Sürdürülebilir Markalar İstiyor, 2020/a). Virüsten korunmak amaçlı uygulanan kısıtlamalar perakende sektöründe de ciddi düşüşleri beraberinde getirmiştir. Sosyal mesafe uygulamaları sebebiyle tüketicilerin e-ticaret kanallarını kullanmaları sektörü önemli ölçüde etkilemiş durumdadır. Salgın sonrası tüketiciler psikolojik olarak virüs kapma düşüncelerine karşı bir süre mağaza, alışveriş merkezi gibi yerleri tercih etmeyebilirler. Tüketicilerin tekrardan mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlamak ve salgın sonrası döneme sorunsuz bir şekilde geçebilmek için yeni normale göre gerekli tedbirlerin alınması kritik önem taşımaktadır.

E-ticaret uygulamaları için altyapı ve dijital performans danışmanlığı hizmetleri sunan ve Türkiye dahil 14 ülkede faaliyet gösteren Inveon yazılım şirketi, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) ile ortak olarak yürüttüğü geniş katılımın sağlandığı "Covid-19 ve Küresel E-Ticaret Dinamikleri" ile ilgili bir rapor yayınlamıştır. Rapor sonuçlarına göre; Kore Cumhuriyeti, Çin ve Türkiye'de tüketicilerin %50'den fazlasının salgın sebebiyle online alışverişi tercih ettikleri, Türkiye'de 54 yaş üzeri tüketicilerin yaklaşık %80'inin alışverişlerini internetten yaptıkları ortaya çıkmıştır. Salgın öncesi ve sonrası online alışveriş oranlarının kıyaslandığı araştırmada seyahat ve turizm satışlarında genel olarak önemli bir azalma yaşanırken; e-ticarette en çok tercih edilen ilk üç kategori, yeme içme, kozmetik-kişisel bakım ürünleri ile dijital eğlence ve yayın platformları şeklinde olmuştur (Pazarlamasyon, 2020/b).

Ürünü görüp denemeden almayı tercih etmeyen ve e-ticarete karşı temkinli yaklaşan özellikle orta yaş ve ileri yaş tüketicilerin bile alışkanlıkların değiştiği bu dönemde bu tüketiciler alışverişlerini online yapmaya başlamışlardır. Bu durum e-ticaretin konforuna alışan tüketicilerin salgın dönemi bittikten sonra da alışverişlerini internetten yapmaya devam edeceklerini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Salgın hastalıklar, tarih boyunca mücadele edilmesi gereken ve insan hayatını tehdit eden önemli sağlık problemlerine neden olmuşlardır. Milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebep olan bu hastalıklar, toplumlar için büyük tehlikelere neden olmuştur. Dünyada geçmişten günümüze adı geçen Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Ebola vb. salgınların yanında 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 ya da diğer adıyla yeni Korona virüsü de yayılım hızı ve şiddeti sebebiyle küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir ve büyük çaplı salgınlardan biri olarak tarihe geçecektir (Çınar ve Oğuz, 2020: 3). Global dünya düzeninde tarihteki eski salgınlara göre bu salgının daha fazla bulaşma hızı gösterdiği söylenebilir.

İnsanlık tarihi boyunca salgın hastalıklar sadece etkin olduğu dönemde değil, uzun süreçte köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de dünya genelinde ve ülkemizde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu dönemde bazı ürün gruplarının talebinde önemli bir artış görülürken bazı ürünlere yönelik taleplerde ise azalmalar izlenmiştir. Özellikle sağlık, kişisel bakım, dayanıklı kuru gıda, temizlik ürünlerine yönelik büyük artış yaşanırken, giyim, takı ve aksesuar kategorilerinde ise düşüş eğilimi görülmüştür (Güven, 2020/a: 265). Covid-19 pandemisi sürecinden sonra, tüketici alışkanlıklarından dolayı talebi artan ürün gruplarının tüketim eğrilerinin bir müddet daha artarak seyredeceği söylenebilir.

Covid-19 pandemisi dönemi başladığı ilk günden itibaren tüketicilerin davranışları, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve sonuçların pek çoğunun birbiri ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde dünya genelinde market-gıda sektöründe ciddi bir artış görülmüştür. Virüsün yayılım hızı, artan ölüm oranları, insanların hastalık kapma endişesi, sokağa çıkma yasakları, karantina süreleri sebebiyle ihtiyaçlarından fazlasını alarak depolayan ve böylece kendilerini

güvende hisseden “stoklayan tüketiciler” bu süreçte en sık görülen tüketici profili olmuştur (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1312). En son yoğun şekilde II. Dünya savaşında görülen stok yapma ihtiyacı Covid-19 pandemisi süreci ile tekrar ortaya çıkmış ve muhtemelen pandemi sona erdikten sonra da bir süre daha hayatımızda var olacağı öngörülmektedir.

Dünya genelinde Covid-19 pandemisi ile sokağa çıkma yasakları sonucu insanların eve kapanması ve hastalık bulaşma tedirginliği gibi sebeplerle perakende sektörü zayıflasa da elektronik ticaret altın çağını yaşamaya başlamıştır (Güven, 2020: 526). Salgın ile değişen tüketici davranışları ve yaşam tarzları, dijital dönüşüm sürecini kökten etkileyerek bambaşka bir noktaya getirmiştir. Televizyon ve internet kullanımı çoğalmış, e-ticarette ziyaretçi trafiği ciddi oranda artmıştır (Yıldız, 2020). Bu dönemde internetten satış yapan e-ticaret siteleri de süreci avantaja çevirmiştir. E-ticaret firmalarının pazar payı arttığı için birçoğu mevcut e-ticaret platformunu ya revize etmiş ya da yeni e-ticaret platformu kurmaya başlamıştır.

Tüm araştırma verileri, salgının etkisiyle evde iş, evde eğitim, evde spor, evde yemek pişiren, alışverişlerinde online kanalları kullanan ve nakit para yerine daha çok kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih eden, hijyen ve sağlık konusunda çok hassas olan ve zorunlu ihtiyaçlar dışında harcamalarını azaltan bir tüketici profili ile karşı karşıya kalındığını göstermektedir. Salgın sonrasında eski alışkanlıklara geri döneceği düşünülse de birtakım alışkanlıkların kalıcı olması öngörülmektedir (Aytekin, 2020). Covid-19 pandemisi sürecinde hayatımıza yerleşen bazı alışkanlıkların pandemi süreci sonucunda da hayatımızın bir parçası olarak kalacağı söylenebilir.

Sonuç olarak yapılan literatür taraması ve araştırma sonuçları Covid-19'un globalde tüketicilerin tüketim ve harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini ve değiştireceğini göstermektedir. Salgın öncesi internetten alışveriş yapmaya pek alışık olmayan tüketicilerin, pandemi sürecinde sosyal izolasyon nedeniyle ihtiyaçlarının büyük kısmını e-ticaret siteleri üzerinden karşılamaya başladıkları ve pandemi sona erdikten sonra da bu şekilde devam edecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışma, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarına ve e-ticaret sektörüne etkilerine yönelik geniş çaplı bir literatür taramasından oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada sürece dair güncel makaleler ve haber kaynaklarından yararlanılmıştır. Salgın sonrası yeni normalde bu konular üzerine bir takım ampirik çalışmalar yapılabilir. Salgın sürecini kapsayan dönem ile ilgili veriler net olarak açıklandıktan sonra, salgın öncesindeki yıllar ile karşılaştırma yapılarak farklılıklar incelenebilir. Salgın sebebiyle değişen tüketici davranışları sonucu olumlu ve olumsuz etkilenen sektörler ile ilgili araştırmalar yapılabilir.

Makale sonucuna göre bu konu ile ilgili salgın süreci bittikten sonra araştırma çalışmaları yapılması gerektiği ve sorularının aşağıdaki örneklerdeki gibi olabileceği düşünülmüştür.

Araştırma sorusu önerisi 1: Covid-19 pandemisi döneminde değişen tüketici davranışları geçici olan salgın sürecinden sonra eskiye dönecek mi, yoksa edinilen bu davranışlar devam edecek mi?

Araştırma sorusu önerisi 2: Covid-19 pandemisi sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışları kalıcı olabilir?

Araştırma sorusu önerisi 3: Covid-19 pandemisi döneminde değişen insan davranışları ve alışkanlıkları ileride başka etkiler de oluşturabilir mi?

Araştırma sorusu önerisi 4: Covid-19 pandemisi döneminde artış gösteren e-ticaret satın alımları, satın alma yöntemlerindeki payını koruyabilecek mi?

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
- Alkoy, S. (2003). Olası biyolojik silah olarak yeniden gündeme gelen eski hastalık: Çiçek. TTB Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 12(7), 246,247.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1(2), 18-32.
- Aydoğan, S. (2017). Salgın Haberleri. Türk Dünyası Uygulama Ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi, 2(1), 39-43.
- Aytekin, E. (2020, Mayıs 27). Pandemi sürecinde değişen tüketici alışkanlıkları. Aralık 28, 2020 Medium: <https://esraaytekin.medium.com/pandemi-surecinde-degisken-tuketici-aliskanliklari-56096a173f54>

- Baltacı, A.ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 57-64.
- BBC. (2020, Nisan 28). Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor? Aralık 4, 2020 BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>
- Bulut, E., Bulut, A., Yıldız Aysert, P. ve Yıldız, A. (2017). Savaş içinde savaş; tifüsle gelen ölüm. N. Kahraman, M. Turan, Ç. Dürüst ve T. Yılmaz (Eds.) içinde, Uluslararası Savaş Ve Kültür Sempozyumu Kongre Kitabı (s. 15,25). Amasya: KIBATEK Kıbrıs Balkanlar Avrasya Türk Edebiyatları Kurumu.
- CNN TÜRK. (2020, Mayıs 13). Koronavirüs sürecinde elektrikli mangal ve tıraş makinesi satışları arttı. Aralık 15, 2020 CNN TÜRK: <https://www.cnnturk.com/ekonomi/koronavirus-surecinde-elektrikli-mangal-ve-tiras-makinesi-satislari-artti>
- Çelebi, İ. (2020, Ağustos 5). Yeni normalde internetten satılacak ürünler ve öne çıkan sektörler. Aralık 19, 2020 IdeaSoft: <https://www.ideasoft.com.tr/yeni-normalde-internetten-satilacak-urunler-ve-one-cikan-sektorler>
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), 8(2), 2331-2347. doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-11.
- Doğan Şahiner, D. ve Kurt, Ö. (2020, Ekim 7). E-ticaret sektöründe yaşanan gelişmeler ve tüketiciler nezdinde meydana gelen problemlerin Covid-19 salgını kapsamında değerlendirilmesi. Aralık 10, 2020 Kilinlaw: <https://www.kilinlaw.com.tr/koronavirus-eticaret-sektoru-hukuki-gelismeler>
- DORinsight. (2020, Nisan 29). Türkiye'deki koronavirüs salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63'ü yaz tatili yapmayı planlamıyor. Aralık 4, 2020 Dorinsight Haberleri: <https://www.haberler.com/dorinsight>
- Durmaz, Y., Bahar Reyhan, O. ve Kurtlar, M. (2020, Haziran 1). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133.
- Erdem, S. (2018, Haziran 19). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? Kasım 29, 2020 Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir>
- Erkan, İ. (2020). Consumers' perceptions of unity solidarity and motivation themed advertisements published in the Covid-19 period. Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue, 585-600. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.788085>
- FinTech İstanbul. (2020, Eylül 11). 6 aylık pandemi döneminin online alışveriş istatistikleri açıklandı. Aralık 6, 2020 Fintechistanbul: <https://fintechistanbul.org/2020/09/11/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi>
- FinTech İstanbul. (2020/a, Nisan 30). Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti. Aralık 6, 2020 Fintechistanbul: <https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odeme-kullanimini-yukseltti>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318.
- Gündüz Kalan, Ö. (t.y.). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C Sağlık Bakanlığı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 53-65.
- Güven, H. (2020 /a). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e- ticarete meydana gelen değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. Turkish Studies, 15(4), 511-530. doi:http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354
- Habertürk. (2020, Mayıs 5). Koronavirüs, Z kuşağını 'stoklama alışkanlığı' ile tanıştırdı. Aralık 6, 2020 Haberturk: <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>
- Ipsos. (2020, Nisan 3). Hane içi hızlı tüketim ürünleri satın alımında içecek ürünleri dikkat çekti. Aralık 4, 2020 Ipsos: <https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleri-dikkat-cekti>
- İzgi, Ç. (2018). Türkiye ekonomisi açısından elektronik ticaret: sorunlar ve fırsatlar. Kahramanmaraş: Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı (3. Baskı). İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: T.C .Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keskin, S. (2020). Covid -19 salgını sürecinde kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. Ahi Evran Akademi, 1(2), 55-68.
- Kılıç, O. (2020). Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri. TÜBA, M. Şeker, A. Özer ve

- C. Korkut (Ed.) içinde, Küresel salgının anatomisi insan ve toplumun geleceği (s. 13-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA).
- Marketing Türkiye. (2020, Ağustos 22). Pandemi, kadınların online alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi: Sepette artık kozmetikten çok gıda var. Aralık 15, 2020 Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-kadinlarin-online-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi-sepette-artik-kozmetikten-cok-gida-var>
- McKinsey & Company. (2020, Nisan 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. Aralık 5, 2020 Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- McKinsey & Company. (2020/a, Ağustos 24). McKinsey: Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor. Aralık 19, 2020 McKinsey: <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands>
- Neoldu. (2020, Mart 24). Pandemi tarihi: Dünyanın en ölümcül 10 salgını. Kasım 28, 2020 Neoldu: <https://www.neoldu.com/dunyanin-en-olumcul-bulasici-salgin-hastaliklari-39175h.htm>
- NielsenIQ. (2020, Mart 20). Key consumer behaviour thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. Aralık 4, 2020 NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2>
- Önder, N. (2020, Eylül 26). Online marketler çok sevildi! Aralık 19, 2020 Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-market-cok-sevildi>
- Öner, Y. (2020, Ekim 27). COVID-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi? Aralık 10, 2020 KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html>
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi, 30(Ek Sayı), 19,26. doi:<https://doi.org/10.5222/terh.2020.93764>
- Pazarlamasyon. (2020 /a, Ekim 08). Tüketicilerin %65'i, salgın sonrası küçük işletmeleri tercih ediyor. Aralık 6, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/tuketicilerin-65i-salgin-sonrasi-kucuk-isletmeleri-tercih-ediyor>
- Pazarlamasyon. (2020, Ekim 9). Salgın döneminde nakit kullanımı azaldı. Aralık 6, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/salgin-doneminde-nakit-kullanimi-azaldi>
- Pazarlamasyon. (2020/b, Ekim 15). Türkiye, yeni normalde internetten alışverişi sevdi. Aralık 19, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-yeni-normalde-internetten-alisverisi-sevdi>
- PLAT. (2020, Mayıs 1). E-ticaret kanallarında fmcg satışı arttı. Aralık 10, 2020 plturkey: <https://plturkey.org/e-ticaret-kanallarinda-fmcg-satisi-artti>
- Printondemand. (2020, Temmuz 9). Pandemi'de hızlı tüketim ve e-ticaret. Aralık 10, 2020 Printondemand: <https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladi-pandemi-doneminde-turkiyede-fmcg-satislari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti>
- Saatçi, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı? Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 24(3), 153-166. doi:10.15511/tahd.20.00353
- Selçuk, E. B. (2011). Aşılarda tarihçesi. Türkiye Klinikleri J Fam Med-Special Topics, 2(5), 1,4. 11 28, 2020 <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-asilarin-tarihcesi-61548.html>
- Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin koronavirüs ile mücadele performansı üzerine bir değerlendirme. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 15-26.
- Styrk, J. (2020, Mart 31). Top 100 fastest growing & declining categories in e-commerce. Aralık 15, 2020 Stackline: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Şenates, S. (2020, Ağustos 20). Türkiye'de Covid-19' un e-ticaret üzerindeki etkisi. Aralık 10, 2020 Amfiweb: <https://www.amfiweb.net/turkiyede-covid-19-un-e-ticaret-uzerindeki-etkisi>
- Tavukçu, S. (2020, Nisan 10). Salgın hastalıkların tetiklediği dünya tarihindeki güç ve düzen değişiklikleri. Kasım 28, 2020 Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE): <https://www.sde.org.tr/sinan-tavukcu/genel/salgin-hastaliklarin-tetikledigi-dunya-tarihindeki-guc-ve-duzen-degisiklikleri-kose-yazisi-16688>
- Temel, M. (2012). 1918 Grip Pandemisi üzerine bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. Akademik Bilişim Konferansı (s. 723-731). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020). Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu. Türkiye Bilimler Akademisi. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- TÜBA. (2020). Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu. Türkiye Bilimler Akademisi. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu->

Final+.pdf

TÜBİTAK. (2020, Aralık 26). Türkiye'de durum (27.12.2020). Aralık 27, 2020 TÜBİTAK: <https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum>

Uyumlu, A. B. (2020). Koronavirüslerin yapısı ve özellikleri. R. Aylaz ve E. Yıldız (Ed.) içinde, Yeni Koronavirüs hastalığının toplum üzerine etkileri ve hemşirelik yaklaşımları (s. 226). Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.

Uzkesici, D. (2020, Aralık 1). Türkiye tüketici davranışı raporu 2020. Aralık 5, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020>

Vatandaş, S. (2020, Mayıs 4). McKinsey araştırması: COVID-19 kriziyle değişen tüketici harcamaları ve Türkiye. Aralık 5, 2020 Sivilsayfalar: <https://www.sivilsayfalar.org/2020/05/04/mckinsey-arastirmasi-covid-19-kriziyle-degisen-tuketici-harcamalari-ve-turkiye>

WHO. (2020, Temmuz 14). Q&A: How is COVID-19 transmitted? Kasım 29, 2020 WHO: <https://www.who.int/vietnam/news/detail/14-07-2020-q-a-how-is-covid-19-transmitted>

Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390.

Yıldız, S. (2020, Mayıs 18). COVID-19 ile değişen tüketici davranışları. Aralık 28, 2020 TABIP: <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari>

Yurdakul, E. S. (2015). Tarihte önemli bulaşıcı hastalık salgınları. Türkiye Klinikleri J Public Health-Special Topics, 1(3), 1-6.

Yürük, S. (2017, Şubat 24). Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi örnek çıpalama uygulaması. Eskişehir: Yüksek Lisan Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma

ÖZET

İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne değin en temel ihtiyaçlarından biri iletişim ihtiyacı olmuştur. İletişim ihtiyacı sadece kendini anlatmak değil aynı zamanda karşısındaki kişinin de kendisiyle aynı düşüncede olması, istediği bir şeyin gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilmemesini sağlamak yani ikna etmek için iletişim kurmaya çalışmıştır. İnsanlar iknayı sağlayabilmek amacıyla zaman içerisinde baskı, zorlama gibi karşı tarafın karar verme özgürlüğünü kısıtlayıcı pek çok yol ve rıza oluşturmaya yönelik çeşitli stratejiler üretmiş ve kullanmıştır. Günümüz toplumlarında artık baskı ve zorlama ile ikna, değişen toplumsal yapı ve yaşam koşullarının da etkisiyle uygulanamaz hale gelmiştir. Bundan dolayı artık bireyleri ve kitlelerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla rızaya dayalı kaynak açısından, araç açısından, alıcı açısından ve mesaj açısından düşünülerek hazırlanmış ikna stratejileri yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu ikna stratejileri alışverişten yeme içmeye, boş zaman aktivitelerinden sağlığı korumaya değin hayatın her alanında kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında rızaya dayalı ikna yollarından biri olan mesajın oluşturulması aşamasında kullanılan stratejiler, Yeşilay Vakfı'nın 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi' kapsamında tütün ve sigara bağımlılığına karşı hazırladığı afişler söylem analizi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda analiz edilen afişlerde en sık başvurulan mesaj stratejisinin kanıt gösterme olduğu ve sonuca bağlama açısından net şekilde yapılması gerekeni söylemek yerine mesajı verdikten sonra kararın alıcıya bırakıldığı bir strateji kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İkna Edici İletişim, Mesaj Stratejisi, Sigara Bağımlılığı, Söylem*

A Study On The Interpretation Of Discourses Used In Posters In Terms Of Message Strategy From Persuasion Methods

ABSTARCT

From the day of human existence until today, one of the most basic needs has been the need for communication. The need for communication has sought to communicate not only to tell oneself, but also to convince the other person to be in the same mind as himself, to ensure that something he wants is realized or not realized. In order to ensure persuasion, people have over time produced and used many ways to restrict the freedom of decision making of the opposite party, such as pressure, coercion, and various strategies to create consent. In today's societies, pressure and coercion and persuasion have become unenforceable due to the changing social structure and living conditions. Because of this, persuasion strategies prepared with consensual resource, tool, recipient and message in mind are now being used intensively in order to create attitude and behavior changes in individuals and audiences. These persuasion strategies are used in all aspects of life, from shopping to eating to drinking, from leisure activities to protecting health. Within the scope of the study, the strategies used at the stage of creating the message, which is one of the ways of consensual persuasion, were tried to examine the posters prepared by the Yeşilay Foundation against tobacco and smoking addiction within the scope of "Turkey Anti-Addiction Training" by discourse analysis method. In this context, it has been concluded that the message strategy most commonly referenced in the posters analyzed is showing evidence and that instead of saying what needs to be done clearly in terms of linking to the result, a strategy is used in which the decision is left to the recipient after giving the message.

Keywords: *Persuasive Communication, Message Strategy, Smoking Addiction, Discourse.*

GİRİŞ

İletişimden söz edilebilmesi için kaynak ve mesajın yanında hedeflenen alıcıya iletmeyi sağlayacak araç ve tekniklere ihtiyaç vardır. Bundan dolayı insanlık, fikir ve duygularını doğru şekilde iletebilmek için neredeyse her dönemde çeşitli araç ve yöntemler bulmak veya mevcut olan araç ve yöntemleri geliştirmek için çalışmalarda bulunmuştur. İnsanların ilk var oldukları zamandan bu yana haber alma ve haber verme istekleri iletişime bu denli önem vermelerinin temelinde yatan sebeptir. İlk zamanlarda basit bir şekilde, tabii bir ihtiyaç olarak haberleşme amacının gerçekleştirilmesine yönelik bulunup geliştirilen araç ve teknikler, zamanla değişen ve daha karmaşık hale gelen yapıya paralel olarak ilerlemeler ve gelişimler göstermişlerdir. İlk dönemi içine alan iletişim araçlarından ilkel olarak ifade edilebilecek, en eski iletişim şekillerinden biri duman veya ateş kullanılarak yapılan, sözsüz iletişim kapsamına giren bir haberleşme şeklidir. O dönemlerde yaygın olarak kullanılan bir diğer iletişim biçimi, yaya şeklinde sözlü mesaj iletimidir. Yazının bulunuşu ile beraber iletişim sözsüz ve sözlü iletişim şeklinin yanında bir de yazılı biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Yazılı biçimin gelişmesiyle birlikte ticari ilişkilerin gelişmesi, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım imkanlarının artması vb. gelişmeler de iletişimin geniş alanlara yayılmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Ateş, duman, güvercin, haberci ile başlayan iletişim alanındaki gelişmeler bugüne gelindiğinde cep telefonları, televizyon, radyo, internet gibi araçların gelişmesiyle bambaşka bir düzeye gelmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. İletişim açısından düşünüldüğünde yirminci yüzyıl bir gelişim ve değişim sürecinin başlangıcı olarak görülebilir çünkü görüntü ve ses beraber kullanılmaya başlanmış böylece kitle iletişimi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme gücü kitle iletişim kavramıyla açıklanmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi araçlar da bu aktarımı sağlayan kitle iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir. McLuhan'ın Global Köy ifadesi de bu gelişmelerle beraber kanıtlanmaya başlamıştır (McLuhan ve Powers, 2020). Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının gelişimi iletişim açısından çok önemli bir gelişme olarak görülmektedir ancak yaşadığımız bu dönemde internet diye bir araç vardır ve bu araç iletişimin iki yönlülük boyutuna, işlevsellik kazandırma açısından kayda değer bir gelişme olmuştur. Gazete, radyo, televizyon gibi araçlarda yalnızca mesajı iletilip geri bildirim alma olanağı zahmetli ya da olanaksızken, internet geleneksel medyanın sahip olduğu özellikleri içerdiği gibi anlık geri bildirim de olanak sağlayarak etkileşime imkân vermektedir. Gelişmelere uyum sağlayabilecek esnek yapıda olması da interneti diğer geleneksel araçlardan ayıran özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Birsen vd., 2013: 30).

Bu çalışma kapsamında öncelikle ikna kavramı ve ikna edici iletişim ele alınacaktır. Ardından ikna edici iletişim süreci kapsamında kullanılan stratejilerden bahsedilerek çalışmanın ama temasını oluşturan mesaj stratejilerine (değişkenlerine) yer verilecektir. Alt başlıklar halinde tek yönlü - çift yönlü mesaj, sonuca bağlama, tekrar, sıralama etkisi, kanıt ve olumlu - olumsuz ifadeler kısaca anlatıldıktan sonra metodoloji ve bulgulara yer verildikten sonra sonuç kısmına geçilerek bitirilecektir.

İKNA KAVRAMI VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İkna kavramı Arapça kökenli bir kelimedir ve İngilizcede 'persuasion', Fransızcada 'persuasion' olarak geçmektedir. TDK (<https://sozluk.gov.tr/>)'ya göre Türkçede "inandırma, bir konuda birinin inanmasını sağlama, kandırma" olarak kullanıldığı ifade edilse de bu tanım ikna kavramını olarak karşılamamaktadır. Çünkü inandırmada alıcı taraf söylenen şeylere ve söyleyen kişiye inanmıştır fakat iknada inanma daima başat bir koşul olmayabilir. Kandırma da ise söylenenler gerçeği içermemektedir ve karşı tarafı aldatma durumu söz konusudur fakat iknada böyle bir durum bulunmamaktadır. İknada çeşitli nedenlerden ötürü kişi söyleneni kabul edip, istenilen şeyleri yapmaya rıza gösterebilmektedir (Türkkan, 2004: 17).

İknaya dair diğer bazı tanımlamalar ise; alıcının tutumlarını veya fikirlerini etkilemeye yönelik bilinçli çabaları gerektiren bir süreçtir, belirli bir iletişim bağlamını dahilinde tutumları, motivasyonları, hedefleri, davranışları, inançları değiştirme, pekiştirme veya ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetleri bir araya toplayan iki veya daha fazla bireye gereksinim duyulan bir aktivite ve süreçtir, kaynak konumundaki kişi veya kişilerin hedef konumundaki bireyin herhangi bir ürün, kişi veya görüşe ilişkin olumlu bir davranış sergilemesini sağlamak veya mevcut davranışı değiştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Demirtaş, 2004: 74), hedef konumundaki birey ya da bireylerin üzerinde istenilen tutumların oluşmasına yönelik yapılan bir iletişim türüdür (Yüksel vd., 2012: 4-5), şeklinde sıralanabilir.

İknanın en önemli özelliği baskı veya dayatmanın olmamasıdır çünkü fiziksel - psikolojik baskı veya bireyin içerisinde bulunduğu fizyolojik durum, tavır ya da davranışın değişmesinde etkili olabilir. Kitlelerin davranışlarını şiddete ve zorbalığa başvurmadan istenilen şekilde yönlendirmek veya belirli konularda ikna etme gücünün temelini dil oluşturur. Dilin etkili biçimde kullanımıyla baskı ya da zorlama olmadan istenilen yönde tutum sergilenmesi sağlanabilir. Diğer türlü herhangi bir baskı ya da zorlama kullanılması durumunda, arzu edilenin tam aksi bir tutumun görülmesiyle sonuçlanabilir (Brown, 1980: 7). İknanın bir diğer tarafı

da bu noktada görülmektedir. Baskı ve zorlama olmadan, özellikle dilin etkili ve yerinde kullanımıyla insanlar üzerinde güçlü etki yaratmaktadır. İknanın aynı zamanda toplumsal kontrolün, karşılıklı uyumun ve toplumdaki kargaşanın oluşmasının engellenmesinde büyük bir önemi vardır. Bütün bu özellikleri nedeniyle de ikna, insanlık tarihi boyunca bir yetenek, bir sanat ve bir bilim olarak ele alınmıştır (Anık, 2000: 34).

Günümüzde bakıldığında ikna edici iletişim hayatın neredeyse her alanında, özellikle reklam kampanyaları, pazarlama, siyasi alan, gündelik yaşam içerisinde kişiler arası iletişim ve daha pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; alışveriş için girilen bir mağaza da satış temsilcisinin bir ürün veya hizmeti müşteriye satabilme uğraşı, seçim dönemlerinde oy toplamak isteyen siyasi liderin seçmenlere yönelik yaptığı çalışmaları, evde anne babanın çocuğuna karşı, eşlerin birbirine karşı ya da arkadaşlar arasında karşısındaki kişinin bir konuda düşünce ya da tutumunu değiştirmek isteyen kişinin çabaları ikna edici iletişim çalışmaları olarak değerlendirilebilir.

İknanın asli amacını genel bir şekilde tanımlamak gerekirse, tutum, tavır, inanç ya da fikir üzerinde istenen yönde değişim ya da etki oluşturmak olarak ifade edilebilir. Bu şekilde ikna kullanılarak oluşturulan etki ya da değişimin 'kaynak', 'araç', 'mesaj', 'hedef', 'alıcı' gibi bağımsız değişkenler ve mesajın alıcıya ulaşmasıyla meydana çıkan bağımlı değişkenler kapsamında oluşmasını, ikna edici iletişim olarak nitelendirebiliriz. Bağımsız değişkenler iletişim süreciyle uyuşan, neyin nasıl yapılacağına denetlenebildiği ve etkilerin öngörülebildiği değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler ise denetlenebilen bağımsız değişkenlerin kullanılmasıyla, üzerinde etkinin ya da değişimin gerçekleştirilmek istendiği değişkenlerdir (Yüksel, 2005: 5).

İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ KAPSAMINDA STRATEJİLER

İkna edici iletişim kapsamında mesajın kimin tarafından verildiği, mesajın kendisi ve mesajın kime hitap ettiği, bir reklam ya da seçim propagandasının etkili olmasında dikkat edilmesi gereken, tutum ve düşünce değiştirme noktasında önemli unsurlardır (Arkonaç, 2005: 449). Yani, alıcı üzerinde istenen tutumun oluşmasını sağlamak için göz önünde bulundurulması gereken ikna edici stratejiler, iletişimin temel sürecini oluşturan 'kaynak', 'mesaj', 'araç' ve 'hedef' unsurları üzerinden dizayn edilebilmektedir.

Kaynak, iletiyi oluşturan, kodlayan ve gönderen taraftır ve bu taraf bir birey, grup, topluluk veya kurum olabilmektedir (Yüksel, 2005: 10). İkna edici iletişim sürecinin başarıya ulaşmasında kaynak faktörünün etkisini kuvvetlendiren özellikler; kaynağın güvenilirliği, inanılabilirliği ve uzmanlığı, saygınlığı ve gücü, benzerliği, fiziksel çekiciliği, sevilmesi şeklinde sıralanabilir.

Araç açısından stratejiler, mesaj basit ve kolaylıkla anlaşılabilir şekilde değilse gazete, kitap gibi basılı araçları tercih etmek, dinleyicinin sindire sindire okuyabilmesi ve anlayamadıkları noktaları yeniden okuyabilmelerini sağlayabilmek açısından daha etkili bir seçenek olacaktır. Televizyon, diziler, videolar ve filmler ise görsel açıdan dikkat çekme, jest, mimik kullanımıyla dinleyici üstünde daha yoğun bir etki bırakma gibi özellikler sunması sebebiyle verilmek istenen mesaja göre kullanılarak alıcı üzerinde etki bırakabilmektedir (Sakallı, 2001: 145-146). Seçilecek kanalın türü, iletişimde amaçlanan hedef, hedef kitlenin özellikleri, mekan ve zaman kısıtlılıkları gibi özelliklerle yakından ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarından birinin kullanımı tercih edilecekse, en çok etki uyandıracak, kaynağın hedefi için en uygun, mesajın içeriğiyle en uyumlu, maliyeti en düşük şekilde en fazla sayıda kişiye ulaşım sağlayacak kanalın tercih edilmesi önemlidir (Gürgen, 1997: 20).

Alıcı, ikna sürecinde bir düşünce, ürün, kurum veya bireyle ilgili tavırlarında ve düşüncelerinde bir etki yaratılması hedeflenen grubu belirtmektedir. Alıcı açısından stratejilerde, hedefin eğitimi, zeka düzeyi, cinsiyeti, kişisel yeteneği, kendine güveni, bağlanma ve saygınlık farkları gibi kişisel özellikleri de tutum değiştirmede önemli rol oynamaktadır.

İkna edici iletişim stratejilerinde önemli olan bir diğer unsurda mesaj açısından stratejilerdir. Çalışmanın asıl konusu olmasından dolayı bu stratejileri daha açıklamalı şekilde ele alacağız.

MESAJ DEĞİŞKENLERİ

Mesajı, kaynaktan alıcıya iletilen bilgilerin, düşüncelerin, hislerin ve tavırların kodlanması olarak kısaca tanımlayabiliriz. Mesaj, kaynağın iletişim sürecinden beklediklerini dile getirmesini sağlayan ifadeleridir ve iletişimin görünen tarafını oluşturmaktadır. Mesajlarda genel olarak bulunması gereken özellikleri; dilin açık ve sade kullanılması, kısa cümlelerin kullanımı, belirsiz kavramlardan kaçınılması, ifadelerin tutarlı olunması, aktüel konuların tercih edilmesi olarak sıralanabilir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 177-178).

Tavır ve tutum değişikliği hedeflendiğinde ise mesajın içeriği daha önemli hale gelmektedir. İletide bulunan görüş ile dinleyicinin görüşünün birbiriyle benzer olduğu durumlarda, davranış değişimi için bir çaba harcamaya gerek olmaksızın, kaynağın görüşü alıcı tarafından kabul edilebilmektedir. Eğer görüşler

arasında orta derecede bir fark bulunuyorsa, kişilerin tutumunu değiştirmek için önemli derecede bir çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Görüşler arasındaki fark çok ise tutum, davranış değişikliği oluşturulması daha da zorlaşmakta hatta alıcı kaynağın iletisine direnç oluşturabilmektedir. Bundan dolayı alıcının özelliklerinin göz önünde tutularak, mesaj içeriklerinin oluşturulması ikna edici iletişimde büyük önem arz etmektedir. Tutum ve davranış değişikliği oluşturma ve ikna amaçlı iletişimde mesajın etki gücünü belirleyen değişkenler ise mesajın tek yönlü-çift yönlü oluşu, sonuca bağlama, tekrar, sıralama, kanıt, olumlu-olumsuz ifade kullanımı şeklinde sıralanabilmektedir (Demirtaş, 2012: 87).

Tek Yönlü- Çift Yönlü Mesaj

Tek yönlü iletişimde kaynak sadece öne sürdüğü görüşe dair açıklamalar yapmaktadır ve aksi bir görüşe yer vermemektedir. Çift yönlü iletişimde ise tersine zıt görüşe de yer verilmekte fakat çoğunlukla bu karşıt tez çürütülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 179). Tek yönlü iletişimin iki yönlü iletişimden daha etkili olduğu durumlarda vardır. Eğitim ve zeka seviyesi düşük veya konuyla ilişkin bilgisi bulunmayan ya da az olan bireylerde konuyla dair iki veya daha fazla seçeneğe dair bilgi vermek zihinlerinde karışıklığa sebep olabilmektedir. Bu koşullarda tek yönlü bir iletişim kullanmak iki yönlü iletişime göre daha etkili bir yol olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 180). Bu bilgiler ışığında mesajı oluştururken tek ya da çift yönlü olması noktasında karar verirken, ikna edilecek konunun ne olduğu ve alıcı ya da alıcıların özelliklerine göre tercihte bulunmak gerektiği söylenebilir. İki yönlü iletişim kurmaya karar verildiği takdirde dikkat edilmesi gereken husus, karşıt argümanlara kullanırken doğru noktalara, doğru şekilde yer verilmesi ikna ediciliğin artmasında önemlidir, aksi takdirde mesajın yanlış anlaşılmasına sebep olarak istenenin tersine bir tutum değişikliği oluşmasına sebep olunabilir.

Sonuca Bağlama

Alıcıya verilecek mesajın sonunda istenen davranış değişiminin ve sebeplerinin net bir şekilde ifade edilip edilmeyeceğine karar verilmesi, başka bir mesaj stratejisini oluşturmaktadır. Örneğin, bir ürün tanıtımı yapan bir görevli ürünün olumlu özelliklerini ve işlevlerini sıraladıktan sonra, açık ve net bir şekilde 'bu üstün özelliklerden dolayı başka ürünleri değil, bu ürünü tercih edin' mi demeli, yoksa ürünle ilgili olumlu özellikleri sıraladıktan sonra nasıl davranmaları gerektiğini alıcının kendisine mi bırakmalı (Demirtaş, 2012: 91-92), sonuca bağlama stratejisinin temelini bu karara ilişkin tutumlar oluşturmaktadır. Kaynak hedef kitleye vermek istediği mesajı açıkça ifade ederse, mesajla ilgili oluşabilecek yanlış anlaşılmaları minimuma indirmiş olur. Çünkü insanlar içgüdüsel şekilde iyi olan alternatifleri seçmeye meyillidirler ve açıkça ifade edilmediği durumlarda istenenden farklı bir noktaya yönelip farklı bir yaklaşım gösterebilirler. İstenen sonucun açıkça ifade edilmesi daha iyi bir yol gibi görülse de diğer stratejilerde olduğu gibi, hedef kitlenin özelliklerine göre bir tercih yapılması daha doğru olacaktır. Aksi takdirde hedef kitle açıkça söylenen sonucu bir emir, mecburiyet ya da hile olarak algılayıp karşı koyabilir ve beklenenin tersine bir tutum sergileyebilir.

Tekrar

Mesajın hem daha rahat anlaşılabilmesi hem de kolay hatırlanması için sık sık tekrar edilmesinin gerekli olduğu anlayışı reklam endüstrilerinde hakimdir. Hedef kitlenin sık sık mesaja maruz bırakılması, mesajın etkisinin artmasını sağlamak ve bu şekilde karını arttırmayı amaçlayan reklam ajansları açısından da bu strateji çekici gelmektedir. Aynı zamanla bir mesaja tekrar tekrar karşılaşıldığında mesajın içeriğine karşı bir sempati duygusu da oluşmaya başlamaktadır. Televizyon kanallarında tekrar tekrar aynı ürünün reklamlarının yayınlanmasının sebeplerinden biri de budur, ürüne sıklıkla maruz kalınmasını ya da görülme ihtimalini arttırarak, ürüne karşı hedef kitlede olumlu hisler oluşmasını sağlamak (Sakallı, 2001:142). Algılama ve öğrenme süreçlerini hızlandırmada etkili bir yöntem olan tekrar yöntemi çeşitli durumlardaki alıcıya ulaşma açısından da önemlidir. Örneğin, ulaşılmak istenen hedef kitlesi içinde öğrencilerin de bulunduğu bir kurum, okul zamanının dışında kalan zamanlarda yayınladıkları tekrarlar sayesinde hedeflediği kitleyi ulaşabilmektedir.

Sıralama Etkisi

İkna edici iletişim stratejilerinde mesaja ilişkin önemli olan noktaların mesajın hangi kısmında başında mı, yoksa sonunda mı verilmesi gerektiği, mesajın etki seviyesiyle ilgili etmenlerden biridir. Bu konuya dair net bir sonuç bulunmamaktadır, kimi zaman başında verilmesi kimi zaman ise sonunda verilmesi hedef kitleyi etkilemede başarılı olmaktadır. Fakat başında verildiğinde, hedef kitlenin mesaja daha iyi odaklanabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Yüksel, 2005: 12). Bu stratejiyi genellikle hedef kitlenin konuya ilişkin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda kullanmak, dikkat çekme açısından daha etkili olmaktadır. Hedef

kitlenin konuya ilişkin ilgi seviyesi yüksek ise, önce zayıf kısımların sunulup daha sonra önemli kısımların verilmesi daha doğru bir yöntem olacaktır (Demirtaş, 2012: 95). Bu yöntem genellikle haber yazmada ters piramit, düz piramit olarak daha çok karşımıza çıkmaktadır.

Kanıt

İkna amacıyla iletişimi başlatan kaynak, bazen iletisini gerçeklere, araştırma sonuçlarına ve istatistiksel kanıtlara dayandırarak, bazen de etkileyici, çarpıcı, renkli bir öyküye yer vererek dikkat çekme hedefiyle sunmaktadır. İkna ve kanıt üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar bunları istatistiksel kanıt ve öyküsel kanıt olarak ikiye ayırmıştır. Örnek ve görselliğin kullanımıyla yapılandırılan, etkileyici bir öykü üzerinden temellendirilen ileteler öyküsel kanıtları, istatistiksel bulgular aracılığıyla rakam ve oranların kullanımı ile sunulan ileteler ise istatistiksel kanıtları oluşturmaktadır. Hangi yolun daha etkili olduğu ise alıcıların özelliklerine göre değişmektedir. Eğer alıcının konuyla ilişkin yüzeysel bir bilgisi bulunuyorsa ve konuya ilgi seviyesi düşük ise istatistiksel kanıtların etkisi de az olacaktır, böyle bir durumda öyküsel kanıtlar daha etkili olacaktır. Fakat konuya ilişkin ilgi düzeyi yüksek olan birey zaten iletiyi ayrıntılı şekilde incelemeye eğilimlidir. Bu durumda dikkat çekmeye gerek kalmaz, nitelikli ve az miktarda, bilimsel dayanağa sahip kanıtların kullanımı bu durumda daha etkili olacaktır (Demirtaş, 2012: 89-91).

Olumlu ve Olumsuz İfadeler

Çoğunlukla sağlık alanında verilmek istenen mesajların oluşturulmasında olumlu ve olumsuz ifadeler yer verilmesi önem arz etmektedir. Örneğin; sigara kullanımına dair tutum değişimini hedefleyen bir kampanya, aynı mesajı hem olumlu hem de olumsuz ifadelerle iki şekilde kurgulayabilir; ‘sigarayı bırakmazsanız daha çabuk ölürsünüz’ şeklinde bir ifade kullanımı olumsuz, ‘sigarayı bırakırsanız daha uzun yaşarsınız’ şeklindeki ifade ise olumlu anlatıma örnek oluşturmaktadır. Her iki anlatımın da etkililiği konuya, hedef kitleye ve etkilenme seviyesine göre değişkenlik göstermektedir (Demirtaş, 2012: 105-107). Bu yüzden diğer mesaj stratejilerinde olduğu gibi hedef kitlenin özelliklerine göre olumlu veya olumsuz ifadelerden hangisinin kullanılacağına karar verilmesi, mesajın etki gücünün artmasında veya azalmasında önem arz etmektedir.

Metodoloji

İletişimde yaşanan bütün bu gelişmeler bağlamında farklı hedefler için çeşitli stratejiler oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında da ikna edici iletişim stratejilerinden biri olan mesaj değişkenlerine bağlı stratejiler konusu ele alınmıştır.

İnsanın hayatının kalitesini büyük oranda etkileyen temiz havanın gün geçtikçe kirlenmesinin hayat kalitesini düşürmesinin yanı sıra bireylerin kendi hayat kalitelerini düşürmelerine sebep olan ve günümüzde “Dumansız hava sahası oluşturma” girişimlerine rağmen halen önemli bir bağımlılık olan sigara ve tütün bağımlılığına karşı mücadelede “Bireyleri ikna etme çabası noktasında mesaj stratejileri nasıl kullanılmakta ve hangi stratejiler daha yoğunlukta kullanılmaktadır?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye genelinde bağımlılıkla mücadele konusunda en çok çalışma yapan kurum olarak Yeşilay Vakfı göze çarpmaktadır ve onun çalışmaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Yeşilay Vakfı tütün ve sigara bağımlılığından, uyuşturucu ve madde bağımlılığına, kumar bağımlılığından teknoloji bağımlılığına kadar insan hayatına olumsuz etkisi olan her türlü bağımlılıkla mücadele etmektedir. Bağımlılıkla mücadele kapsamında afiş, video, kamu spotu, sempozyumlar, bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, projeler vb. pek çok alanda pek çok çalışma yürütmektedir (<https://www.yesilay.org.tr/tr/>). Tüm bağımlılık türlerine dair yapılan her çalışmayı incelemek araştırmanın kapsamını aşacağından çalışma tütün ve sigara bağımlılığına yönelik hazırlanan afişlerin analiziyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada Yeşilay vakfının resmi internet sitesinde mevcut şekilde yayında olan ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi’ kapsamında hazırlanmış ve kullanımda olan ilkökul, ortaokul, lise ve yetişkin gruba yönelik olan 4 afiş söylem analizi yöntemi kullanılarak söylemsel açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metnin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimlerini, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır (Baş ve Akturan, 2008: 30). Söylem analizi en kolay ifade şekliyle dilin ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve dilde yer alan kalıpların açığa çıkarılmasıdır (Aygül, 2016: 37). Sosyal bilimler alanında gün geçtikçe önemli hale gelen söylem analizi yorumlama üstüne kurulu nitel araştırma tekniklerinden biridir. Nitel araştırmalar olguların, kavramların, toplumsal gerçeklerin ve sosyal dünyada insanlar için anlamı şeklini araştırır (Parker, 1992: 6). Bu bağlamda Yeşilay’ın tütün ve sigara bağımlılığına karşı hazırladığı afişlerdeki söylemler, bu söylemlerde kullanılan mesaj stratejilerinin belirlenmesini sağlayacak biçimde yorumlanmaya çalışılacaktır.

BULGULAR

Türkiye Yeşilay Vakfı'nın resmi internet sitesinde 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı' kapsamında yayınlanmış ve kullanımda olan afişler içerisinde tütün ve sigara bağımlılığı ile mücadele bağlamında ilkökul, ortaokul, lise düzeyleri ve yetişkin yaş grubuna yönelik hazırlanan 4 afişin her biri farklı yaş gruplarına hitap etmesinden dolayı söylemsel açıdan ayrı ayrı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

YEŞİLAY 'TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI' İLKOKUL DÜZEYİ İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Türkiye Yeşilay Vakfı'nın 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı' kapsamında ilkökul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde tek yönlü mesaj kullanılmıştır. Slogan olarak kullanılan "SİGARA NEDEN ZARARLIDIR?" sorusunun büyük puntolarla afişin üst kısmında yer verilerek hedef kitle sigaranın zararları üstüne düşünmeye sevk ediliyor. Özellikle "Neden" sözcüğünün yer verilen diğer kelimelerden daha büyük puntoya sahip olması düşünmeye teşvik söylemi açısından önemlidir. Ve "Sigara neden zararlıdır?" söyleminde "zararlıdır?" ifadesinin "sigara" ifadesinden daha büyük punto kullanılarak yazılması mesaj stratejisi açısından olumsuz ifade kullanımına girmekle birlikte mesajda verilmek istenen 'Sigaradan uzak durun, kaçının' mesajını vurgulamaktadır. Soru ifadesiyle mesaj verildikten sonra "Çünkü" sözcüğü kullanılarak verilen mesajın sonrasında yapılacak açıklamalarla kuvvetlendirileceği izlenimi verilmekte ve soru ifadesiyle düşünmeye sevk edilen hedef kitlenin düşüncelerini yönlendirecek şekilde soru ifadesi sonuca bağlanarak istenilen yönde düşünmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Söylemsel açıdan mesajın etkililiğini arttıran unsurlardan birisi olan ifadelerin kullanım yerlerinin söylemi kuvvetlendirme üstündeki etkisi bu afişte rahatlıkla görülebilmektedir. Cümle kurgularında vurgu başta, ortada ya da sonda yapılmaktadır. Vurgunun yapıldığı yer mesajın etkisinde ve anlamında değişikliklere sebep olabilmektedir (Dursunoğlu, 2006: 267). Sigaranın zararlarına yönelik düşünmeye sevk eden soru cümlesinin 'Sigara neden zararlıdır?' şeklindeki kurgusunda zararlı olma vurgusunun sonda olması ve afişteki yerleşimi açısından bakıldığında afişin merkezi bir noktasında yer alması afişle karşılaşan birinin afişe baktığında ilk dikkatini çeken şeyin bu ifade olmasını sağlamış ve afişte verilmek istenen mesajın net bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 1 olarak aşağıda yer almaktadır.



Görsel 1. İlkokul Düzeyi İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afişi

Mesaj stratejilerinden sonuca bağlama yöntemi açısından incelediğimizde afişte net bir şekilde 'kullanmayın' gibi net bir sonuca bağlanmamış, zararlarından bahsedilerek ne yapılacağına yönelik karar hedef kitleye bırakılmıştır. Sıralama etkisi açısından değerlendirildiğinde mesajın "zararlıdır" vurgusu üzerinden verildiği

göz önünde bulundurulduğunda başta verildiği söylenebilir. Mesaja yönelik kanıt kullanımı ise öyküsel kanıt kullanımı şeklinde yapılmış ve istatistiki veri kullanımı yerine, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek nitelikte “Dişlerimizi lekeler”, “Kötü koku yayar”, “Tırnaklarımızı sarartır”, “Derimizi kırıstırır”, “Akciğerimizi kirletir” ifadelerine yer verilerek sigaranın zararları öyküsel bir dil kullanılarak, gözlem yoluyla gerçekliğine herkesin ulaşabileceği şekilde kanıtlanarak anlatılmıştır. Mesajın tekrarı bağlamında değerlendirildiğinde söylemsel açıdan ifade tekrarına rastlanılmamaktadır fakat olumsuz sonuç anlatan ifadeler farklı açılardan kullanılarak zararlı mesajı tekrar tekrar verilmektedir. Mesajın hazırlanmasında hedef kitlenin yaş grubu göz önünde bulundularak sözcük seçimleri basit, cümle düzeni kısa ve net, söylemler hedef kitleye uygun görsellerle desteklenmiş ve mesaj anlaşılması kolay şekilde verilmiştir. Mesaj stratejilerinin kullanımı hedef kitlenin özelliklerine göre seçilmiş ve etkisini arttırmak amacıyla uygun şekilde oluşturulmuştur.

Özetle, Yeşilay’ın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında ilkökul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişi mesaj stratejileri açısından değerlendirildiğinde tek yönlü, öyküsel kanıtla desteklenmiş, mesajın olumsuz ifadelerle başta verildiği ve tekrarın kullanıldığı, sonucunda ne yapılacağına kararının hedef kitleye bırakıldığı bir mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Söylemsel bağlamda verilen mesaj “sigara zararlıdır” şeklindedir.

YEŞİLAY ‘TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI’ ORTAOKUL DÜZEYİ İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Türkiye Yeşilay Vakfı’nın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında ortaokul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde slogan olarak “PASİF İÇİCİ Mİ O DA NE?” cümlesi kullanılarak hedef kitlede merak unsuru uyandırılmaya çalışılmıştır. İlkokul için hazırlanan afişten farklı olarak bu afişte hedef kitleyi oluşturan yaş grubunun daha büyük olması ve eğitim düzeyinin daha yüksek olmasından dolayı anlaşılması zor olabilecek, anlamının bilinmemesi ihtimali olan yeni bir kavrama yer verilerek söylemsel açıdan daha ciddi bir üsluba yer verilmiştir. Mesaj stratejisi açısından sloganda olumlu ya da olumsuz bir ifadeye yer verilmemiş, nötr ifade kullanılarak merak duygusuna hitap ederek hedef kitlenin mesaja dair ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Yeşilay’ın resmi sitesinde (Tütün Bağımlılığı, yesilay.org.tr) yer alan tanımıyla “Pasif içici, sigara kullanmayan ama sigara dumanına maruz kalan kişidir.” Afişte sloganın altında pasif içiciliğe dair görsellerle desteklenen açıklamalara yer verilmiştir. Her bir açıklama daire içerisinde verilmiş ve dairelerin her biri birbiriyle bir çizgi ile bağlı durumdadır. Afiş eşit şekilde olmamakla beraber ikiye bölünmüştür. Afişin sloganı sol kısımda yer aldığı ve değerlendirmeye slogan ile başlanıldığı için öncelikle bu kısımda yer alan ifadeler incelenecektir. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 2 olarak aşağıda yer almaktadır.



Görsel 2. Ortaokul Düzeyi İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afişi

Sloganın hemen altında ve diğerlerinden daha büyük bir daire içerisine alınarak, daha büyük görsel ve punto kullanılarak verilen açıklamada gözleri kapalı, dili dışarıda ve ağızdan yoğun bir hava çıkışı olduğunu gösteren, öksüren bir adamı temsil eden bir görsel kullanılmıştır. Görselin altında, “KİŞİ KENDİSİ SİGARA İÇMESE DE DUMANINI SOLUYORSA PASİF İÇİCİDİR.” yazısı yer almaktadır. Bu yazıda ‘dumanını soluyorsa pasif içicidir.’ ifadesi kalın yazı tipi kullanılarak verilmiştir. Bu şekilde hem sloganda sorulan soruya cevap verilmiş hem de söylemsel açıdan hedef kitleye kendisinin sigara kullanmamasının yeterli olmadığı aynı zamanda sigara içen kişilerden ve sigara dumanının bulunduğu ortamlardan da uzak durması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Görselde ifadelerdeki bu mesajı desteklemekte ve sigara içmeyen fakat sigara kullanılan ortamda bulunan birinin yine de zararlarından etkilenerek solunum rahatsızlığı yaşayacağını (Bülbül ve Ceyhun, 2006: 123) görsel biçimde ifade ederek söylemi kuvvetlendirmiştir.

Az önce bahsedilen ifadenin sağ alt yanındaki dairede ölüm tehlikesi anlamını veren kuru kafa ve çarpı işareti oluşturur şekilde konumlanmış kemiklerin bulunduğu bir görsel yer almaktadır. Görselin altında “DÜNYADA HER 13 SANİYEDE 1 KİŞİ SİGARA YÜZÜNDEN HAYATINI KAYBETMEKTEDİR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade görselde verilen ölüm mesajını söylemsel olarak da kuvvetlendirmekte ve ‘her 13 saniyede 1 kişi’ ifadesiyle istatistiki bir kanıt sunmakta ve kalın yazı tipi kullanarak bu durumun ciddiyetini vurgulamakta ve sigaranın ölümcül olduğu mesajını korku unsurunu da kullanarak sigarayı bırakmaya yönelik istenen davranışın oluşturulmasında (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80) etkili bir şekilde kullanılmıştır. Kullanılan bu ifade söylemsel açıdan hedef kitleye sigaradan durmazsa dünyada 13 saniyede 1 kişinin ölümü gibi yüksek bir ölüm oranını göz önünde bulundurarak sıradaki kişinin kendisi olabileceği ve sigara yüzünden her an ölebileceğini söyleyerek, yaşamak istiyorsa uzak durması gerektiğini anlatmaktadır.

Bir sonraki çember içerisinde “HAYATINDA YAKTIĞI İLK SİGARASINI TAMAMEN BİTİREN GENÇLERİN %85’İ MAALESEF SİGARA BAĞIMLISI OLUR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade yapıcı olumlu gibi görünüyorsa da mesajın temsil ettiği anlam açısından korku unsurunu barındıran ve hedef kitlede olumsuz etki oluşturan bir ifadedir. Mesajda korku unsurunun kullanılması hedef kitlede tedirginlik hissinin oluşmasına ve bu histen kurtulmak için istenen yönde davranış değişikliği oluşturmaya meyilli olmasını sağlamaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80). Bu ifade de mesaj içerisinde hem öyküsel hem de istatistiki kanıt unsurları kullanılmıştır. ‘Hayatında yaktığı ilk sigarasını tamamen bitiren gençler sigara bağımlısı olur.’ şeklinde kesin bir ifade kullanımı öyküsel kanıt niteliği taşıırken, ifadeye eklenen “%85’i” ifadesi istatistiki bir kanıt unsurunu oluşturmaktadır. Mesaj stratejisi açısından ifade net bir sonuç vermektedir. Hedef kitleye yaktıkları ilk sigarayı tamamen bitirdikleri takdirde bağımlı olacaklarını ifade ederken bu ifadeden önce verilen açıklamalarla birlikte ele alındığında o ilk sigarayı bitirirlerse ölebileceklerine dair tek yönlü bir mesajı verilmektedir. Kullanılan ifade de ilk sigarasını bitirenlerin yalnızca %85’lik kesiminin bağımlı olduğu söylenmekte fakat geriye kalan %15’lik kesime dair bilgi verilmemektedir.

Bir sonraki daire içerisinde verilen ifade de görsel olarak kırmızı bir çarpı işareti kullanılmış ve altında “SİGARAYA HİÇ BAŞLAMAMAK VEYA SİGARAYI BIRAKMAK İÇİN EN ÖNEMLİ BECERİ “HAYIR” DİYEBİLMEKTİR.” ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadede mesaj sonda “‘Hayır’ diyebilmektedir’ ifadesiyle verilmiştir ve sigaradan uzak durmak ya da uzaklaşmak isteniyorsa karşı konulması ve reddedilmesi gerektiği söylenmektedir. İfadeyi desteklemek için kullanılan çarpı işareti de bu mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanılan ifade de “En önemli beceri “Hayır” diyebilmektedir” ifadesinin kalın yazı tipiyle kullanılması da bu söylemin ciddiyet ve önemine vurgu yaparak mesajı kuvvetlendirmektedir. Kullanılan çarpı işaretinin kırmızı olması da kişide yarattığı tehlike ve uyarı anlamlarından yararlanmak ve sigaranın tehlikeli oluşuna dair yapılan uyarıyı güçlendirmektedir (Ayhan ve Birol, 2016: 251).

Son dairede kanser hastalıkları ile özdeşleşmiş ve kanser kurdelesini olarak adlandırılan kanser türüne göre renklerinin değiştiği bir kurdele kullanılmıştır (Kanserin Farkında Olun, Hayatınızdaki Renkler Solmasın, sağlık.gov.tr). Burada kullanılan kurdelenin yeri belli bir kanser hastalığını temsil etmemekte genel olarak kanseri ifade etmektedir. Kurdelenin altında “KANSER RİSKİ SİGARA İÇENLERDE İÇMEYENLERE ORANLA KAT KAT DAHA FAZLADIR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadede afişte kullanılan diğer ifadelerde olduğu gibi sigaranın zararlı olduğunu söylemekte ve ölümcül bir hastalık olan kansere yakalanma ihtimalinin sigaradan kaynaklı olarak “kat kat daha fazladır” ifadesiyle normalden çok daha fazla yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade de sigara içen ve içmeyenlerin kansere yakalanma olasılığına dair istatistiksel bir oran belirtilmeden kat kat fazla diyerek öyküsel bir kanıt kullanılmıştır. Daireler içerisinde verilen ifadelerin tamamı birlikte değerlendirilecek olursa dairelerin başlangıcı daha büyük yer boyutlarda olması açısından pasif içiciliğe dair bilgi verilen daire gibi görünse de daireleri birbirine bağlayan çizgi takip edildiğinde ilk daire ölüm vurgusunun yapıldığı dairedir. Tüm ifadelerde sigara zararlıdır ve uzak durulmalıdır mesajı verilmekte ve söylemlerde bazen örtük bazen açık şekilde görsellerle destelenerek verilmektedir. Söylemsel açıdan kelime olarak verilmese bile dairelerin birbiriyle bağlı olması ve ilk daire kullanılan ‘ölüm’ söylemi tüm diğer ifadeleri de etkilemekte ve sigara=ölüm mesajı en başta verilmektedir. Sonrasında kullanılan ifadeler bu ‘ölüm’e giden yolları (ilk sigarayı tamamen bitirmek), sebepleri (kanser) ve engelleme yoluna (hayır diyebilmek) dair açıklamaları içermektedir.

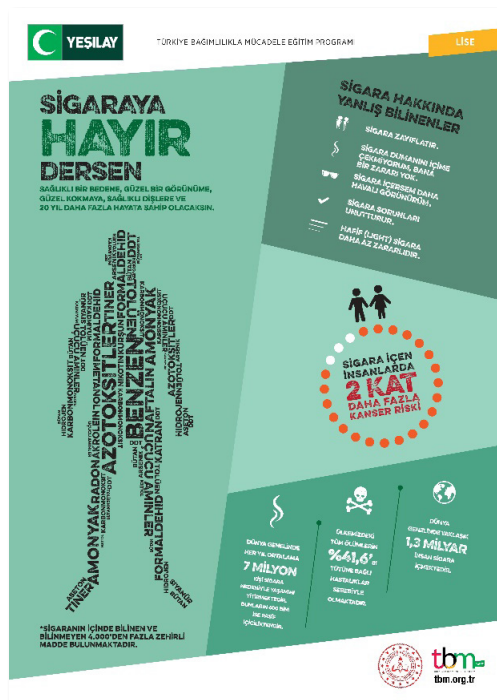
Afişin sağ kısmındaki ifadelerle geçecek olursak, bu kısım “SİGARANIN İÇİNDE BULUNAN 4.000 FARKLI ZEHİRDEN BAZILARI” ifadesiyle başlamakta ve devamında sigaranın içerisinde yer alan maddelerden bazıları,

bu maddeleri temsil eden görsellerle birlikte verilmiştir. İfade içerisinde yer alan “4.000” rakamının daha büyük puntolarla vurgulanması sigaranın tehlikeli oluşuna dair mesajın korku unsurunu kullanarak mesajın etkisini arttırmaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80). Yükleme bulunmayan bu cümlecik söylemsel açıdan değerlendirildiğinde net bir şekilde sigaranın içerisinde sağlığa zararlı ve öldürücü etkisi bulunan zehirlerin, açık ifadeyle “4.000” zehrin bulunduğunu yani sigaranın kendisinin de ölümcül bir zehir olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitlenin yaş grubu göz önünde bulundurulduğunda bahsedilen zehirlerin etkilerini bilemeyeceklerdir fakat zehrin ölüme sebep olduğunu yüksek olasılıkla hepsi bilmekte, bilmeseler dahi afişin genelinde yapılan ölüm vurgusu sayesinde zehir=ölüm, afişin mesajı üstünden düşünürsek sigara=zehir=ölüm söylemi tüm alıcıların zihninde net bir şekilde oluşacaktır. Bununla beraber afişte yer verilen ve zehir olarak nitelendirilen, “tiner”, “naftalin”, “katran”, “amonyak”, “karbon monoksit”, “nikotin”, “kurşun”, “aseton” gibi maddeler ortaokul öğrencilerinin ders müfredatında yer alan Fen Bilimleri dersi kapsamında karşılıklarına çıkacak ve zararlarını öğrendikleri ve öğrenebilecekleri maddelerdir (<https://mufredat.meb.gov.tr/>). Hedef kitlenin eğitim düzeyi de göz önünde bulundurulduğunda sigaranın ölümcül olduğu ve uzak durulması gerektiği mesajın etkililiğini arttırması açısından kullanılacak en doğru örnekleri oluşturmaktadırlar.

Özetle, ortaokul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişi, genel olarak yapıcı olumlu ifadelerden oluşuyor olsa da anlam ve etki bakımından olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Afişte verilmek istenen mesaj en başta olmasa da üst kısımda verilmiş ve devamı mesajın ayrıntılarına yönelik olarak açıklama niteliğinde oluşturulmuş, öyküsel ve istatistiksel kanıt öğelerine yer verilmiş, sıklıkla tekrara başvurulmuş, sonucunda kararın hedef kitlenin kendisine bırakıldığı ucu açık ifadelerin olduğu tek yönlü bir mesaj kullanılmıştır. Mesajın söylemi kısaca ‘sigara=ölüm’ şeklindedir.

YEŞİLAY ‘TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI’ LİSE DÜZEYİ İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Türkiye Yeşilay Vakfı, ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında lise düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde “SİGARAYA HAYIR DERSEN” sloganı büyük puntolarla kullanılmıştır. Sloganda merak uyandıran ve kitlede merak duygusunu harekete geçirerek devamını okumaya iten bir söylem kullanılmaktadır. Olumlu ya da olumsuz devamına dair ipucu vermeyen sloganın devamında “SAĞLIKLI BİR BEDENE, GÜZEL BİR GÖRÜNÜME, GÜZEL KOKMAYA, SAĞLIKLI DIŞLARA VE 2 YIL DAHA FAZLA HAYATA SAHİP OLACAKSIN.” ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadeler başta verilen ‘sigaraya hayır dersin’ ifadesinin açıklaması niteliğinde olumlu ifadeler üstüne kurulmuş, söylemsel olarak tek yönlü anlamsal açıdan iki yönlü mesaj içeren, anlatılmak istenen mesajın sonda verildiği ve bahsedilen özelliklere sahip olacağına dair kesin ifadelerin kullanılarak sonuca bağlanmış nitelikte bir ifadedir. İfade uzun olmasına karşın son derece sade, basit ifadelerin kullanıldığı, açık ve anlaşılır cümlelerin kullanıldığı ve mesajını doğrudan veren bir yapıya sahiptir. İfadelerdeki söylemler açık ve sigaraya hayır dediği takdirde sahip olunacak olumlu şeylere dair mesajı net bir şekilde vermektedir. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 3 olarak aşağıda yer almaktadır.



Görsel 3. Lise Düzeyi İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afişi

Slogan ve açıklamasının altında farklı kelimelerin farklı puntolarında yazımının, birleştirilecek oluşturulmuş bir adam figürü bulunmaktadır. Figürde yer alan kelimeler, “hidrojen, azotoksitler, tiner, benzen, aseton, DDT, bütan, karbon monoksit, uçucu aminler, tolüen, arsenik, amonyak, naftalin, kurşun, formaldehid” vb. sigaranın içerisinde bulunan maddelerin adlarından oluşmaktadır (Özcan ve Çetin, 2013: 161-163). Sözcüklerden oluşan insan figürünün hemen altında bu konuda bir açıklama yer almaktadır. “*SİGARANIN İÇİNDE BİLİNEN VE BİLİNMEYEN 4.000’DEN FAZLA ZEHİRLİ MADDE BULUNMAKTADIR.” şeklindeki ifade ile sözcüklerden oluşan insan figürü sigara kullanan bireyin sigaranın içerisinde bulunan zehirli maddeleri içine çekerek bu maddelerin vücudunu kapladığını ve insanın kendi içinde bulunan temel yapı taşlarını etkileyerek yok ettiği ve vücudu kendine zararlı bir duruma getirdiği (Özcan ve Çetin, 2013: 160-163) ifade eden bir sembol olduğu şeklindeki anlamı daha anlaşılır şekilde ortaya çıkmaktadır. Sigaranın içinde yer alan zararlı maddelerle oluşturulan bu insan figürü söylemsel olarak değerlendirildiğinde böyle bir yorum ortaya koyulabilir. Sigaraya hayır dendiği takdirde sahip olunabilecek iyi ve olumlu özelliklerin ifadesinin ardından böylesi bir figür kullanımı, hayır denmediği ve kullanıldığı durumda oluşacak olumsuz durumu ifade etmektedir. Hayır denirse güzel bir insan bedenine ve uzun bir ömre sahip olabileceken kullanıldığı takdirde bedeniniz zehirle dolacak, olumlu ve güzel vasıflarınızı yitireceksiniz mesajı verilmekte, örtük olarak da zehir=ölüm imgesinden yola çıkılarak zehrin bedeni ele geçirerek insanı öldüreceği fakat vücutta bu zehrin kalıcı olacağı mesajı verilmektedir.

Sloganın sağ yanında “SİGARA HAKKINDA YANLIŞ BİLİNENLER” başlıklı bir kısım yer almaktadır. Bu kısımda başlığın altında maddeler halinde “SİGARA ZAYIFLATIR”, “SİGARA DUMANINI İÇİME ÇEKMIYORUM, BANA BİR ZARARI YOK.”, “SİGARA İÇERSEM DAHA HAVALI GÖRÜNÜRÜM.”, “SİGARA SORUNLARI UNUTTUR.”, “HAFİF (LİGHT) SİGARA DAHA AZ ZARARLIDIR.” şeklinde ifadeler ve her bir ifadenin yanında o cümleyi temsil eden bir sembol bulunmaktadır. Kullanılan bu semboller afiştaki yer alan maddelerin dikkat çekici olmasını sağlama ve merak uyandırma açısından etkili olmuştur. Yer alan ifadeler başlıkta da yer aldığı gibi gençler arasında sigaraya dair yanlış bilinen ifadeler olmakla birlikte sigaranın zararları ve ölümcül olduğunun anlatıldığı afişte yer alması bu ifadelerin aldaticılığına inanılmaması gerektiği mesajını vermekte, sigaranın psikolojik ya da fizyolojik bir faydası bulunmadığı tamamen zararlı, uzak durulması gereken bir tehlike (Doğru Bilinen Yanlışlar, [tbm_yetiskin_tutun_brosur.pdf](#)) olduğu mesajı verilmektedir.

Doğru zannedilen yanlışların açıklandığı kısmın altında çoğunluğu turuncu olan minik dairelerden oluşturulmuş bir çemberin üstünde yan yana duran kadın ve erkek figürünün bulunduğu içerisinde “SİGARA İÇEN İNSANLARDA 2 KAT DAHA FAZLA KANSER RİSKİ” yazılı bir ifade yer almaktadır. “2 Kat” ifadesi cümlelerin tam ortasında ve daha büyük puntolarla yer alarak vurgulanmaktadır. Bu ifadelerde söylemsel olarak korku hissinin oluşmasını sağlamakta, sigaranın ölümcül etkisini vurgulamakta ve zararlı olduğunu mesajını vermektedir.

Sigaranın kanser riskini arttırdığına yönelik ifadelerden sonra alt kısımda sağa doğru eğimli ve yan yana üç ifade yer almaktadır. En sağdaki ifade ile başlanacak olursa bu ifade dünya şekliyle sembolize edilmiştir ve altında “DÜNYA GENELİNDE YAKLAŞIK 1,3 MİLYAR İNSAN SİGARA İÇMEKTEDİR.” ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadeler dünya genelinde sigara kullanıcı sayısının istatistiki bilgisini vermektedir. Ortadaki kısımda ölüm tehlikesini ifade eden kafatası ve çarpı şeklini oluşturan kemiklerin yer aldığı sembol kullanılmıştır (Öztürk, 2019). Altında “ÜLKEMİZDEKİ TÜM ÖLÜMLERİN %41,6’SI TÜTÜNE BAĞLI HASTALIKLAR SEBEBİYLE OLMAKTADIR.” şeklinde Türkiye nezdinde tütün kullanımına bağlı ölümlerin oranına ilişkin yine istatistiki bilgiye yer verilmiştir. Sol taraftaki son kısımda ise dumanı temsil eden bir sembol kullanılmıştır. Sembolün altında “DÜNYA GENELİNDE HER YIL ORTALAMA 7 MİLYON KİŞİ SİGARA NEDENİYLE YAŞAMINI YİTİRMEKTEDİR. BUNLARIN 600 BİNİ İSE PASİF İÇİCİLİKTENDİR.” ifadesi yer almaktadır. Dünya geneli sigara ve tütün kaynaklı ölüme dair istatistiki bilgiye yer verilen bu kısımda yalnızca aktif kullanıcı olanların değil, kendisi kullanmasa dahi kullanılan ortamda yer alan kişilerinde sigaranın olumsuz etkilerinden etkilendiğini ve bu zararlı etki sebebiyle ölüme varan sonuçlarla karşılaştığı (Bülbül ve Ceyhun, 2006: 123) söylemi kullanılmaktadır.

Özetle lise düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişi mesaj stratejileri açısından değerlendirildiğinde, iki yönlü şekilde hem kullanıldığı hem de kullanılmadığı durumlarda karşılaşılabilecek durumlara dair söylemlere yer verilmiş, verilmek istenen ‘sigara öldürür, kullanmayın ve kullanılan ortamda bulunmayın’ mesajı en sonda istatistiki kanıtlar sunularak ve afiştaki söylemler üstünden tekrar edilerek ‘sigara zararlıdır, uzak durun, kullanmayın, kullanılan ortamda bulunmayın’ şeklinde açıkça verilmiş olmasa da bu mesaj örtük şekilde sonuca bağlanarak verilmiştir.

YEŞİLAY ‘TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI’ YETİŞKİNLER İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Yeşilay’ın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında yetişkinler için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde “SİGARAYI BIRAKTIM YA SONRA?” şeklinde bir slogan kullanmıştır. Sloganda



Görsel 4. Yetişkinler İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afışı

hedef kitlenin soracağı bir soru olan bıraktıktan sonra ne olacak şeklindeki ifade ile sanki sigara bırakma olayına hedef kitlenin gözünden bakılarak yaklaşıldığına dair söylemsel bir izlenim verilmektedir. Özellikle “Ya sonra?” ifadesi daha büyük puntolarla ve dikkat çekici şekilde sunulmakta, böylece hedef kitlede merak oluşturularak afişin devamının incelenmesi sağlanmaktadır. Sloganın hemen altında bir şerit üzerinde yazıldığı görülen “*SİGARADAN DÜNYADA HER YIL 7 MİLYON KİŞİ ÖLÜYOR, YANİ GÜNDE 19.100 KİŞİ” ifadesi yer almaktadır. “Sigarayı bıraktım ya sonra?” ifadesinin hemen altında dünya çapında sigaradan ölen kişi sayısının verilmesi örtülü olarak sigara bırakıldığı takdirde ilk olarak sigaradan ölen insanlar olmaktan kurtulmanın mümkün olduğu söylemini içinde barındırmaktadır (<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/tutun-bagimliliği>). Sigarayı bıraktığınızda 1 gün içerisinde dünya çapında ölen 19.100’den biri olma ihtimalinizi ortadan kaldırarak daha uzun yaşayabilirsiniz mesajı verilmektedir. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 4 olarak yukarıda yer almaktadır.

Slogan ve altında şerit halinde verilen ilk mesajın ardından afişin geri kalan kısmında yarım bir insan figürü en alt kısım olan ayağın yeşil ve en üst kısım olan baş kısmının kırmızı ile gösterildiği ve 20 dakika sonra ile başlayarak alt kısma doğru sürenin arttığı bir derecelendirme şeklinde insan figürü renklerle afişin sağ ve sol yanları ise çizgilerle bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümlerin her biri sloganda sorulan soruya süre bazlı verilen cevapları içermektedir. En üstte baş kısmı kırmızı renkle gösterilmiş, yanında “20 DAKİKA SONRA” ifadesi kullanılmış yanında kalp ritmini temsil eden zikzaklı sembol gösterilmiş ve onun yanında da “NABİZ VE SOLUK ALMA NORMALE DÖNER.” ifadesi kullanılmıştır. Yani sigarayı bıraktıktan ilk 20 dakika sonrasında hayati fonksiyonlardan olan nabız ve soluk alışverişinin normal seyrine döndüğü söylenmiştir. İkinci derece olan, çene ve göğüs üstünü kapsayarak turuncu renkle ifade edilen kısımda “8 SAAT SONRA” ifadesine yer verilerek kan hücrelerini temsil eden dairesel semboller kullanılarak yanına “KANDAKİ OKSİJEN DEĞERİ NORMAL SEVİYESİNE DÖNER.” ifadesine yer verilmiştir. Sigarayı bıraktıktan 8 saat sonrasında kan hücreleri kendini yenileyerek, oksijen değerinin normal olması gerektiği seviyesine getirecek şekilde kendini tamir etmeye başladığı söylenmektedir. Üçüncü seviye göğüs üstünden başlayıp göğüs altında bitecek şekilde limon rengiyle gösterilmiş ve yanında “24 SAAT SONRA” ifadesi kullanılarak karbon monoksiti temsil eden ve içerisinde ‘CO’ simgesinin yer aldığı bir şekil kullanılarak yanına “TÜM KARBON MONOKSİT VÜCUTTAN ATILIR.” ifadesi kullanılmıştır. Sigara kullanımını bıraktıktan 24 saat sonra vücuttaki oksijen alımını engelleyen karbon monoksitin vücuttan temizlenerek vücudun oksijen dengesinin düzeldiği ifade edilmektedir. Bir sonraki kısım göğüs bitimiyle başlayıp göbük hizasında bitecek şekilde limoni sarı rengiyle derecelendirilmiştir. Bu kısımda “48 SAAT SONRA” şeklinde zaman ifadesi kullanıldıktan sonra molekül simgesine yer verilmiş ve yanına “AZALAN TAT VE KOKU ALMA DUYULARI DÜZELİR, NİKOTİN SEVİYESİ NORMALE DÖNER.” ifadesine yer verilmiştir. Sigara kullanımını bıraktıktan 48 saat sonrasında vücudun kendini onarım süreci devam etmekte, tat ve koku alma gibi gündelik hayatı idame ettirme konusunda önemli olan duyarların normale döndüğü belirtilerek, vücuttan bulunan nikotin seviyesinin normal seviyesine döndüğü ifade edilmektedir. Bir sonraki kısım vücutta göbükle başlayıp gövde bitimiyle sınırlandırılmakta

ve sarı renkle gösterilmektedir. Bu kısmın yanında “72 SAAT SONRA” zaman ifadesi yer almakta, yanında akciğerlerin vektörel sembolü bulunmakta ve onun yanında da “SOLUK ALIP VERMEK KOLAYLAŞIR, VÜCUTTAKİ ENERJİ ARTAR.” ifadesi kullanılarak sigara kullanımını bıraktıktan 72 saat sonrasında akciğerlerin kendini onarmaya başladığını ve bu yüzden nefes alışverişinin kolaylaştığını aynı zamanda vücudun enerji üretiminin artmaya başladığını, bireyin daha canlı ve enerjik hale geldiğini ifade etmektedir. Bir sonraki kısım gövde bitimiyle başlayıp diz üstüne kadar olan bölge şeklinde belirlenmiş ve limoni yeşil rengiyle gösterilmiştir. Bölüm “2-12 HAFTA SONRASI” şeklinde zaman ifadesiyle nitelendirilerek yanında damarlarıyla birlikte vektörel biçimde çizilmiş bir kalp simgesi kullanılmıştır. Simgenin yanında “VÜCUTTAKİ KAN DOLAŞIMI DÜZELİR, YÜRÜRKEN MEYDANA GELEN TIKANMALAR AZALIR.” ifadesine yer verilmiştir. Sigara kullanımının bırakılmasının üstünden 2 ila 12 hafta geçmesiyle birlikte kendini onarma sırası kalbe gelmiştir ve bu süreçte kalbe giden damarlardaki tıkanıklıklar giderilir böylece vücuttaki kan dolaşımı normale dönerek vücuttaki oksijen dolaşımı normalleşir bu da kişiye daha fazla enerji sağlar böylece eskisine oranla daha az yorulmaya ve enerji gerektiren işleri daha kolay yapmaya başlayacağı (Tütün Bağımlılığı, yesilay.org.tr) ifade edilmektedir. Diz üstünden başlayıp diz altında biten ve armut yeşili ile gösterilen kısım bir sonraki bölümü oluşturmaktadır. Bu kısımda “3-9 AY SONRA” zaman ifadesiyle derecelendirilmiş ve akciğer simgesi kullanılmıştır. Simgenin yanında “AKCİĞER PERFORMANSI %5 İLA %10 ARTAR, HIRILTILI SOLUK ALMALAR KAYBOLUR.” açıklaması yer almaktadır. Sigara tüketiminin bırakılmasının ardından geçen 3 ila 9 ay arasında akciğerler kendini tamamen onararak çok daha iyi çalışmaya başlar böylece soluk alışverişinde yaşanan sıkıntılar tamamen kaybolur denmektedir. Diz altı ile bilek üstü arasında deniz yeşili rengiyle belirlenen kısımda “12-36 AY SONRA” zaman ifadesiyle gösterilmiştir ve yanında mesane simgesi bulunmaktadır. Bu kısım için yer verilen açıklama “MESANE KANSERİNE YAKALANMA RİSKİ %50 AZALIR.” şeklindedir. Sigara kullanımının bırakılmasının ardından geçen 1 ila 3 yıl arasında kişi kendini korumaya devam ettiği süreçte mesane kanserine yakalanma riskinin yarı yarıya düştüğü ifade edilmektedir. Son kısım ayak bileği ile ayak tabanı arasında yer alan ve orman yeşili ile gösterilen kısım “10-15 YIL SONRA” zaman ifadesiyle belirtilmiş ve içerisinde şimşek bulunan bir kalp simgesiyle gösterilerek “KALP KRİZİ GEÇİRME OLASILIĞI SİGARA İÇMEYENLER İLE AYNI SEVİYEYE İNER.” açıklamasına yer verilmiştir. Sigarayı bırakılmasının ardından geçen 10 ila 15 yılın sonrasında kalp kendini onarmayı tamamlamış olur ve kalp krizi rahatsızlığını geçirme ihtimali sigara içmeyen bireylerle aynı düzeye geldiğini ifade ederek sağlıklı bir hayat yaşama şansı olacağı ifade edilmiştir.

Özetle, Türkiye Yeşilay Vakfı tarafından ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında Yetişkinlere yönelik hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde mesaj, tek yönlü olarak, başta istatistiksel kanıtlar sunulup, sonucunda ne yapacağının kararının hedef kitleye bırakıldığı ucu açık ifadeler şeklinde verilmiştir. Söylemsel açıdan neredeyse afişin tamamı yoruma kapalı, açık, kesin ve bilimsel bilgiler üzerinden oluşturulmuş ve afişte yer alan tüm unsurlar göz önüne alındığında sigaranın bırakılması gerektiği ve öldürücülüğünün söylenmesinin yanı sıra tehlike, uyarı rengi olan kırmızı rengi ile başlayıp güvenli anlamında kullanılan yeşil rengi ile biten derecelendirmede bu sürecin vücut için önemi renksel, zamansal ve bilimsel bir süreç olarak anlatılmıştır. Afişte insan figürünün kullanılması bu konunun hayati önemine dair söylemi kuvvetlendirmek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İkna amaçlı iletişim, sosyal hayatımız ve bireysel yaşantımızda dahil olmak üzere neredeyse tüm alanlarda varlığını göstermektedir. Bu süreç içerisinde, bazen iknanın kaynağını kişinin kendisi oluştururken, bazen de alıcı konumundaki hedef kitle arasında yer alabilmektedir. Hedef kitleyi bir konuda ikna etmek için kullanılan en etkili stratejilerden biri mesaj stratejisidir. Etkili ve doğru şekilde, hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak hazırlanmış bir mesaj hedef kitlede büyük etki bırakıp, ikna edilmek istenen konunun başarılı olmasında çok önemlidir. Bu doğrultuda hedef kitleyi analiz edilerek oluşturulan mesajda kullanılan olumlu - olumsuz ifadeler, kanıt sunumu, yerinde tekrarlar, verilmek istenen ana mesajın başta ya da sonda verilmesi, mesajın sonunda kitlenin ne yapması gerektiğine dair açık ifade kullanımı ya da bu kararın hedef kitleye bırakılması, verilecek mesajın tek yönlü olarak yalnızca tek yanının mı gösterileceği yoksa iki yönlü şekilde zıt görüşe de yer verilip verilmeyeceği mesajın etkililiğinin artması ve hedef kitlenin ikna edilmesinde başarılı olma noktasında dikkat edilmesi gereken hususlardır.

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda insanın hayat kalitesini büyük oranda etkileyen temiz havanın gün geçtikçe kirlenmesinin hayat kalitesini etkilemesinin yanı sıra bireylerin kendi hayat kalitelerini düşürmelerine sebep olan ve günümüzde “Dumansız hava sahası oluşturma” girişimlerine rağmen halen önemli bir bağımlılık sorunu olan sigara ve tütün bağımlılığına karşı mücadelede “Bireyleri ikna etme çabası

noktasında mesaj stratejileri nasıl kullanılmaktadır?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye genelinde bağımlılıkla mücadele konusunda en çok çalışma yapan kurum olarak Yeşilay Vakfı göze çarpmaktadır ve onun çalışmaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Yeşilay Vakfı tütün ve sigara bağımlılığından, uyuşturucu ve madde bağımlılığına, kumar bağımlılığından teknoloji bağımlılığına kadar insan hayatına olumsuz etkisi olan her türlü bağımlılıkla mücadele etmektedir. Bağımlılıkla mücadele kapsamında afiş, video, kamu spotu, sempozyumlar, bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, projeler vb. pek çok alanda pek çok çalışma yürütmektedir. Tüm bağımlılık türlerine dair yapılan her çalışmayı incelemek araştırmanın kapsamını aşacağından çalışma tütün ve sigara bağımlılığına yönelik hazırlanan afişlerin analiziyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada Yeşilay vakfının resmi internet sitesinde mevcut şekilde yayında olan ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi’ kapsamında hazırlanmış ve kullanımda olan ilkökul, ortaokul, lise ve yetişkin gruba yönelik olan 4 afiş söylem analizi yöntemi kullanılarak söylemsel açıdan değerlendirilmiştir. Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metnin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimlerini, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır (Baş ve Akturan, 2008: 30).

Çalışma kapsamında incelenen afişlerin söylemsel analizine ve mesaj stratejileri kullanımlarına bakacak olursak sonuç olarak, afişlerin tamamında verilmek istenen mesaja uygun şekilde ifadeler açık ve görece doğrudan anlaşılacak şekilde kullanılmış ve her afişte özellikle ‘sigara=ölüm’ mesajı ifadelerine içerisinde sıklıkla verilmiş, açıkça bu şekilde ifade edilmese dahi örtük şekilde bu vurgu sıkça yinelenmiştir. Mesaj stratejilerinin hepsi hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak afişlerde kullanılmıştır fakat en sık kullanılan strateji kanıt sunma stratejisidir. Hedef kitlenin yaş grubu ve eğitim düzeyi göz önünde bulundurularak ilkökul ve ortaokula yönelik hazırlanan afişlerde daha çok öyküsel kanıt unsurlarına rastlanırken, yaş grubu daha büyük olan lise ve özellikle yetişkinlere yönelik hazırlanan afişlerde istatistiki kanıtlar yoğun olarak kullanılmıştır. Sonuca bağlama stratejisinin kullanımına bakılacak olursa tüm afişlerde net ve açık ifadelerle bir sonuca bağlanmamış, yapılan açıklamaların ardından ne yapılacağına dair karar hedef kitlenin iradesine bırakılmıştır. Sigaranın zararlarının anlatıldığı ve ölümcül etkisinin bulunduğu vurgusu tüm afişlerde tekrar edilmiştir. Afişlerin ikisinde tek yönlü mesaj kullanılarak sigaranın öldürücülüğü üstünde durularak sürekli olumsuz ifadeler kullanılmıştır. Diğer iki afişte ise mesaj, iki yönlü olarak kurgulanmış ve sigara kullanmanın zararları yanı sıra kullanmamanın ya da bırakmanın iyi yanları olumlu ifadeler kullanılarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arkonaç, A. S. (2005). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aygül, Z. (2016). ‘Türkiyeli Erkeklerin Karşılıklı gündelik Konuşmalarında ‘Erkek Olmak’ Üzerine Anlam Kuruluşlarının İncelenmesi’ – Söylem Araştırmaları, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncelerin dışavurumu olarak moda dünyası: iletişimsel kodlara yansıyan örnekler üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 242-261.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Birsen, H. vd. (2013). ‘Değişim Aracı Olarak Yeni Medya’, Dijital İletişim ve Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 26-49.
- Brown, J.A.C. (1980). Beyin Yıkama ve İkna Metodları. B. Tanç (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bülbül, H. S., ve Ceyhun, G. (2006). Pasif sigara içiciliği. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 10(3), 123-128.
- Demirtaş, H. A. (2004). ‘Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme’, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-92.
- Demirtaş, H. A. (2012). Tutum, Tutum Değişimi ve İkna. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğru Bilinen Yanlışlar, https://tbm.org.tr/media/1227/tbm_yetiskin_tutun_brosur.pdf.
- Dursunoğlu, H. (2006). Türkiye Türkçesinde Vurgu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 267-276.
- Fen Bilimleri Dersi Ortaöğretim Programı, <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201812312311937-FEN%20B%C4%B0L%C4%B0MLER%C4%B0%20C3%96%C4%9ERET%C4%B0M%20PROGRAMI2018.pdf>. Erişim tarihi: 16.02.2021.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kanserin Farkında Olun, Hayatınızdaki Renkler Solmasın, <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,52947/kanserin-farkinda-olun-hayatinizdaki-renkler-solmasin.html>. Erişim tarihi: 15.02.2021.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). Global Köy. B. Öcal Düzgören (Çev), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Özcan, S., ve Çetin, Y. (2013). Sigara ile mücadelede toplumsal bilinç. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 2(4), 152-175.
- Öztürk, D., (2019). Günümüz sanatında yaşam ve ölüm sembolü olarak kafatası. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parker, I. (1992). Discourse Dynamics: Critical analysis for social and individual psychology, Londra: Routledge.
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?. Ankara: İmge Kitabevi.
- TDK, İkna Ne Demek Sözlük Anlamı, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 05.01.2021.
- Türkkan, R. O. (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usal, A. ve Kuşluyan, Z. (1999). Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.
- Yeşilay, Afişler | <https://www.yesilay.org.tr/tr/yayinlar/afisler>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yeşilay, <https://www.yesilay.org.tr/tr/>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yeşilay, Tütün Bağımlılığı | <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/tutun-bagimliliği>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yüksel, A. H. (2005). İkna ve Konuşma, A. A. Bir (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A. H. vd. (2012). 'İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları', İkna Edici İletişim, M. Oyman (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 20-41.

Kültür Aktarım Aracı Olan Televizyon Reklamları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

ÖZET

Bu araştırmada, topluma ait kültürel değerlerin, reklamlar aracılığıyla tüketim nesnelere nasıl dönüştürüldüğü Süttaş Bayram Sofrası reklamıyla incelenmiştir. Bu incelemeye yönelik olarak, reklamlarda kapitalist sistem ve söylemlerinin nasıl aktarıldığıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada, televizyon ve kültür arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Türk toplumunun kültürel özellikleriyle ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Kültürün toplumu oluşturan bireyler üzerinde bir araya getirci özelliği bulunmaktadır. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle kültür, bir araç olarak kullanılır hale gelmiştir. Bu araçlaşmada reklamın etkisi oldukça fazladır. Örnekleme oluşturan Süttaş Bayram Sofrası reklamında kültürün nasıl araç haline geldiği söylemsel ve göstergebilimsel analizle anlatılmak istenmiştir. İncelenen reklamda din, toplumsal cinsiyet ve modernite gibi kavramların televizyon aracılığıyla nasıl yeniden şekillendirildiği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Reklam, Televizyon, Tüketim, Söylem, Göstergebilim*

A Critical Analysis of Television Advertisements as a Culture Transfer Tool

ABSTARCT

In this research, how the cultural values of society are transformed into consumption objects through advertisements has been examined with Süttaş Bayram Sofrası advertisement. For this review, information was given about how the capitalist system and its discourses are conveyed in advertisements. In the study, the relationship between television and culture is mentioned. Conceptual explanations about the cultural characteristics of Turkish society are included. Culture has a unifying feature on the individuals who make up the society. However, today, with the influence of mass media, culture has become used as a tool. Advertising has a great impact on this instrumentalization. In the Süttaş Bayram Sofrası advertisement, which constitutes the sample, it is intended to explain how culture has become a tool with discursive and semiotic analysis. In the analyzed advertisement, it was emphasized how concepts such as religion, gender and modernity were reshaped through television.

Keywords: *Culture, Advertising, Television, Consumption, Discourse, Semiotics*

GİRİŞ

Toplumun şekillenmesinde, toplumsal değerlerin oluşmasında kültürün yeri yadsınamaz. Kapitalist sistem, üretim ve tüketim ilişkilerinde kitle iletişim araçlarını ve kültürel değerleri kullanarak toplumu birlik ve beraberlik söylemi altında bir araya getirir ve istediği şekilde yönetmeyi hedeflemektedir. Bunu yapabilmek için istediği kültürel değeri kaldırma ve istediğini kültürlmüş gibi öne sürme gayesi gütmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla bunları tüketen toplum, tek tipleşerek daha kolay kontrol edilmektedir. Kontrol etmek amacıyla bir toplumun söylem altında birleştirilip biz bilinci çerçevesinde hareket etmesi sağlanırsa, tek bir kişiyi yönetmiş gibi toplumu yönetmek mümkün hale gelebilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon da toplumu aynı söylemsel birlikler adı altında toplamaktadır. Televizyon sıradan bir ev eşyası olma özelliğinin ötesinde; siyasal, iktisadi, kültürel ve toplumsal bir dinamiktir (Hekimoğlu,

2019: 1192). Bu bağlamda etki alanı bir meta olarak geniş bir kavramsal yelpazede incelenebilmesi mümkün bir konumdur.

İçinde bulunulan çağda hemen her evde yer alan televizyon, kültürel öğelerin oldukça sık tekrarlandığı bir alan olmaktadır. İnsanlar bu sayede dünyaya yönelik bir imaj oluşturur. Düşünme alanı içinde düşünce üretebilme, çıkar elde etmeye çalışan kimseler ve oluşumlar tarafından belirlenmekte olup, kitleler süreklilik içinde yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme imajın belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Kocadaş, 2005: 8). Televizyon; bunu dizilerle, reklamlarla ve çeşitli programlarla sürekli olarak yapmaktadır. İmajın belirlenmesi, kültürel değerlerin şekillendirilmesi hususu için de geçerli olmaktadır. Bu şekillendirme, reklamlar aracılığıyla da söylemsel bağlamda bir yeniden üretim içinde gerçekleşmektedir. Bu araştırmada, televizyonda yayınlanan reklamların, kişilere kültürel değerlerimizi devam ettiriyoruz adı altında sunulmasına rağmen aslında kültürel değerlerin tüketimi için kişileri araç haline getirmesi ele alınmıştır. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak adlandırdığı medya, aile, din gibi kurumların kültür üzerindeki etkisi kuramsal çerçevede ele alınmaktadır. Althusser, egemen ideolojinin devletin ideolojik aygıtları çerçevesinde süreklilik içinde yeniden üretiminin söz konusu olduğundan söz etmektedir. Onun ideolojik betimlemesine göre devlet ideolojinin varlığını basın, eğitim, aile, hapishaneler, asker, polis gibi pek çok kurum ile devamlı olarak empoze etmektedir. Bu kurumlar yeniden üretimle var olan ideolojinin devamını sağlamaktadır. Her toplumun kendine ait dönüşüme uğraması zor olan kültürel değerleri olduğunun ve bu değerlerin sürekli olarak nasıl yeniden üretildiğinin, ne tür söylemlerin kullanıldığının gösterilmesi amaçlanmıştır. Medyanın üretim ve tüketim ilişkilerini var olan kapitalist düzenin devamı için kullandığı, kültürün bu bağlamda araç konumuna geldiği varsayılmıştır. Araştırmanın önemi, televizyon reklamlarının insanların düşünsel değerlerini şekillendirmesi ve tüketim aracı olarak kullanmasında kültürel öğelerden nasıl faydalandığını anlamak olarak belirlenmiştir. Televizyon ve kültür ilişkisi, reklamların işlevleri ve Türk toplumunun kültürel özellikleri anlatılmıştır. Uygulama bölümünde örneklem olarak ele alınan Süttaş Bayram Sofrası reklamı anlatılan bu perspektif açısından değerlendirilmiştir. Bu reklamın seçilmesindeki neden; kültürel değer olarak geniş bir yere sahip olan bayramların, reklamlar aracılığıyla insanları tüketime yönlendirirken, kültürel değerlerin nasıl kullanıldığının anlatılmasında yeterli olmasıdır.

TELEVİZYON VE KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Televizyon gerek programlarıyla gerek dizileriyle ve reklamlarıyla sürekli olarak akış halinde olmaktadır. Kolay ulaşılan bir kitle iletişim aracı olmasıyla topluma birçok bilgiyi ve değeri ulaştırmaktadır. Televizyon ideolojik söylemlerin aktarıldığı, düzenin sağlanması için birlik ve beraberlik oluşturacak öğelerin sunulduğu ve toplumsal bağlamda çeşitli algıların değerlendirilmesiyle, düşünsel olarak şekillendirilmiş insanların oluşumuna neden olabilen bir araçtır. Televizyon ilişkilerin yeniden üretildiği, kurumların (aile, okul) değişerek kendilerini normalleştirebildiği bir alandır.

Kapitalist toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden düşünsel düzeyde üretebilmektedir. Böylelikle, tüketim kültürünün değerleri yeniden üretilmiş olmaktadır (Kula, 2012: 509). Tüketim ve yeniden üretim arasındaki ilişki, toplumun istenildiği gibi şekillenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bunun sağlanabilmesinde kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır.

Kültür, tarih içerisinde yaratılmaktadır. Genel olarak kültür, tanımlarına bakıldığında birlik ve beraberlik, ortak değerler, gelecek nesile aktarım gibi söylemlerin yer aldığı görünmektedir. Kültür, var olan dönem içinde topluma şekil verme ve düzenleme aracı görevleri taşımaktadır. Örneğin birlik ve beraberlik söylemleri içeren kültürel öğeler, toplumun düzen içinde ne kadar mutlu yaşadığını göstermekte ve bu mutluluğun içine çeşitli anlamlar yüklemektedir. Toplum bunu kültürümüz adı altında benimsemeye yatkın olmaktadır. Bu örnek daha açılacak olunursa bayramlarda insanlar bir araya gelerek birlikte vakit geçirmektedirler. Bu, Türk toplumunda çoğunluğun inandığı İslam dininin getirdiği bir kültürdür. Kültürden faydalanan televizyon reklamlarının geleneksel bağlamda bir birlik beraberlik oluşturmak yerine, insanları süreklilik halinde tüketime yönlendirilmesi, gizli amaçları olarak yer edinmektedir.

Televizyon, kapitalist tüketim kültürünün kendi devamlılığını sağlayabilmek için başvurduğu tarihsel bağlamda tüm aygıtlarından daha etkin olmayı başarmış bir mecradır (Güllüoğlu 2013: 74). Her kesime ait içerikler sunuyormuş gibi gösteren televizyon, temelde kapitalist sistemin çıkarına uygun, tek tip bir kültürü empoze etmeye çalışmaktadır.

İnsanları tüketime yönlendirmek için televizyon sürekli olarak içerik üretmektedir. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla, kültürel öğelerin asıl amaçlarının ve önemini yerini başka kavramlar almıştır. Bu kavramları tüketime yönelik söylemler olarak adlandırmak mümkündür.

Televizyon aracının tüketene ulaştırdığı unsur, teknik örgütlenme çerçevesiyle basit bir şekilde görsel olarak sunulabilir, kesilebilir ve imgeler aracılığıyla algılanabilir bir dünya görüşü ya da ideolojisidir (Baudrillard, 2017: 156). Buradaki ideolojik yapı izleyici ya da tüketicilere gizli bir normal içinde aktarılmaktadır. Bu bağlamda var olan sistem kendini yeniden üretebilmekte ve medya aracılığıyla kollarını genişletebilmektedir. Toplumu

oluşturan kültürel değerler, normalleştirmenin sağlanması hususunda kritik bir değer taşımaktadırlar.

Toplumda kabul gören değerlerin belirleniminde genellikle televizyon önemli bir role sahip olmaktadır. Televizyonun etkisi altında olan kişi, özendiği imajı oluşturarak topluma kendini kabul ettirme sürecine girmektedir. Televizyon aracılığıyla toplumda hangi kültürel değerlerin korunması gerektiği belirlenmektedir (Tezer, 2013: 75-76).

Kültürün iktidar tarafından kullanıldığı varsayılırsa, televizyonda görülen her şeyde normal-anormal ayrımı yapılarak toplumda normaller inşa edilmektedir. Kültürel değerlerin toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Ailenin toplumdaki yeri, eğitim şekli ve inançları kültür ile şekillendirilmektedir.

Kültürü soyut bir olgu olarak ele almaktan ziyade, toplumsal yaşamın temel araç gereçlerinden başlayarak, inanç ve değerler sisteminden ideolojilere kadar farklı alanları bir araya getiren bir yapıdır. Adorno ve Horkheimer, çağdaş toplumlarda bulunan teknolojik düzeyin bilinç endüstrisi oluşturarak, insanların biçimlenmesine ve özgürleşmesine olumlu katkıda bulunmadığını söylemiştir. Kültürel düzenlemeler aracılığıyla egemen olan, kendini daha etkin hale getirmiştir (Oskay, 2019: 310-314).

REKLAMLAR, KAPİTALİST SİSTEM VE SÖYLEMLERİ

Her reklamın belli bir mesajı ve hedef kitlesi vardır. Reklamlar genel olarak tüketicinin talepleri doğrultusunda oluşturulur şeklinde bir kanı bulunmaktadır. En azından reklam şirketleri bunu söylemeyi uygun görmektedir. Reklamlar, sunulan ürünlerin izleyici talebini artırılması amacıyla yapılmaktadır. Reklamlar, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını canlı tutarak, toplumsal rollerin betimlenişini ve ideolojik anlamlar yüklenen kültürel değerleri aktarmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarını canlı tutma noktasında reklamlar, aynı ürünü defalarca seyirciye sunarak, akılda kalıcı olmayı denemektedir. Aynı marka dahi olsa reklamın içeriği değiştirilerek ürünler pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu, ürünü sunmak isteyen marka için kalıcılık sağlamak bağlamında doğru bir stratejidir. Bu stratejiler toplumu düzenli bir tüketime sevk etmektedir. Toplumsal rollerin betimlenişini hususunda genel olarak reklamlarda kadınlar gösterilmektedir. Seçtiğimiz Süttaş reklamı örneğinde, bayram sofrasını kadınlar hazırlarken erkekler muhabbet etmektedir. Reklamda kadının ev işleriyle ilgilenirken erkeğin bir şey yapmaması meşrulaştırılmıştır. İdeolojik anlamlar yüklenen kültürel değerler ise, ekonomik anlamda ve var olan düzeni korumak açısından değerlendirilebilmektedir. Reklamlar kültürel öğeleri tüketim aracı olarak kullanmaktadır. Bunun uygulanışında seçilen örnekleme oluşturan reklamın dini değerler çerçevesinde topluma ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Din, insanlarda oluşturduğu hassasiyet neticesinde davranış ve düşüncelerinde etkili bir role sahiptir. Bu durumun farkında olan bazı çevreler kültürel değerler aracılığıyla toplumlara manipüle etmeyi kolay bulmaktadır. Manipüle etme durumu kitle iletişim araçları içinde bulunan televizyon, radyo ve yazılı basın aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Şahin, 2011: 250). Seçtiğimiz örnekte Süttaş markası, kendisine bayram sofralarını şenlendiren bir anlam yüklemiştir. Burada din ve aile kavramları üzerinden bir ideolojik üretim yapılarak, izleyicilerin sahip olduğu düşünülen değerler bağlamında bir duygusal sömürü gerçekleştirilmiş görülmektedir.

Sosyal ve kültürel dönüşüm aracı olarak reklam, söylemsel temelde ürettiği ya da dönüştürdüğü toplumsal yapı ve ilişkileri hedef kitlenin davranışını sermaye çıkarına yönlendirme eğiliminde kullanmaktadır. Bu açıdan reklam, pazarlama ideolojisinin temel bir uygulama alanı olarak açıklanır. Pazarlama ideolojisi temel olarak gösterge ve anlam üretim süreçlerinin ekonomik gelişime bağlı manipülasyonunu gerçekleştirerek toplumsal tüketim anlamlarının üretilmesini sağlar (Papatya ve Geniş 2018: 956).

Kitle iletişim araçlarındaki içeriklerden kaynaklı olarak ve satın alma isteğiyle insanlar kendilerini tüketici olarak düşünür. Yani tüketim bir ihtiyaç olarak görülür. Tüketim gerçekleştirildiği takdirde tüketim toplumu olma durumu toplum tarafından düşünsel olarak yaşatılır. Reklam bu fikrin zafer türküsidir (Baudrillard, 2017: 254). Reklamlar, kapitalist sistemde sembolere, durumlara kültürel açıdan değer biçmektedir. Bunun nedeni ise topluma rıza yoluyla tüketimi sağlama amacında olmasıdır. Reklam, ürünü satın almak isteyen kişiler üzerinde gizlice baskıya neden olsa da kişiler, bu baskıyı hissetmeden tüketim işlemini gerçekleştirmektedirler.

Günümüz kapitalist toplumsal düzeninde reklamlar ürünü satabilme amaçlarının yanı sıra kültürel değerleri ve duygusal yönelimleri hedefler durumdadırlar. Reklamlar satın alınacak unsurun değil, bu unsura dair sembollerin sergilendiği iletişim düzenlerine dönüşmüştür. Böylece ürünler tüketimin sosyal gereklilikleri olarak statü, şıklık, kaygının indirgenmesi, mutlu aile gibi tüketimi gerçekleştirecekler tarafından istenilen niteliklerle bir araya getirilmeye başlanmıştır (Şahinde, 2013: 228).

Reklamlar herhangi bir nesneden söz ederken bir diğerini övmektedirler. Bir nesne ile markayı bütünleştirebilir görevlerde kullanılmaktadırlar. Bu noktada aynı şekilde reklam, tüketicilerin her biri aracılığıyla da bütünselliğe ulaşabilmektedir. Aracın kendisi ve kod düzeyinde bir iş birliğiyle, benimsenmiş ve direkt olarak işleyen bir gizli sözleşme aracılığıyla tüketiciler bir araya getirilir (Baudrillard, 2017: 157).

Reklamlar aracılığıyla nesnelere anlamlar yüklenip, değiştirilir ve bu şekilde üretilen nesnelere

göstergeler aracılığıyla anlam yükleyerek tükettirmek, tüketim toplumunun öncelikli özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların yabancılaşmasında kritik rol oynamaktadır (Ulusoy, 2005: 19). Reklamlar ve oluşturulan popüler kültür ürünleri kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir. Reklamlar aracılığıyla medya kuruluşları gelir sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri ve reklamlar bir araya gelerek izleyiciye tüketilecek malzemeyi sunmaktadır (Şahinde, 2012: 157).

Küreselleşme, çok-uluslu şirketlerin dünyayı bir pazar alanı olarak görmesidir. Bu kavram aslında kapitalizmin ve liberalizmin kılık değiştirmiş halidir. Eleştirel bakış açısına göre, küreselleşme kavramı sermaye sahiplerinin kendi konumlarını muhafaza etmek için öne çıkardığı bir kavram olarak düşünülmektedir (Şen, 2008: 151). Reklamlar, küreselleşmenin önemli bir aracıdır. Küreselleşme yerini sağlamaştıramamış kültürel öğelerin ve yaşam biçimlerinin silinmesinde ve bir benzerlikler dünyasının yaratılışında rol oynamaktadır. Reklamlar, içerikleriyle benzer şeylere ilgi duyan ve tüketme arzusu güden insanlar yaratarak, düzenin devamlılığını sağlamak konusunda önemli bir yere sahiptir.

ORTAKLAŞA DAVRANIŞÇI KÜLTÜR OLARAK TÜRK TOPLUMU

Türk toplumunun kültürel özelliklerine bakıldığında genel olarak ortaklaşa davranışçılığı içermektedir. Hofstede, kültürü altı açıdan incelemektedir. Bunlar, bireysellik, güç aralığı, erillik, hoşgörü, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönemli yönelim şeklindedir. Ortaklaşa davranışçılığın getirdiği genel özellikler, kitle iletişim araçları açısından, küreselleşme adı altında dönüşüme uğrama noktasında zorlanmaktadır.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde, grup çıkarları bireysel çıkarlardan üstün tutulmaktadır. Bağlılık ve uyum karşılığında grup, üyesini korur ve bir gruba ait olma önemlidir. Kontrol, toplum içinde saygınlığı yitirme korkusuyla sağlanmaktadır. Motivasyon, kişilerin güvenliğinin sağlanması ve yakın ilişkiler kurmayla ortaya çıkmaktadır (Gültekin ve Sığı 2007: 277).

Türk toplumunda genel olarak biz bilinci vardır. Birlik ve beraberlik söylemleri bunu desteklemektedir. Küçük yaşlarda çocuklara okul aracılığıyla bu aktarılır. Eğitim, kültüre uygun söylemler üretir. Kişi, kimliğini kendisine özgü şekillendirmekten ziyade ait olduğu gruba uygun şekillendirme eğilimindedir.

Ortaklaşa davranışçı kültürlerde güç aralığı fazladır. Kişiler arası ilişkilerde genel olarak bu gözlemlenmektedir. Yaşça küçük olan kişinin her zaman büyük olana saygı duyması beklenmektedir. Bu tarz toplumlarda saygının tek yönlü olduğu düşünülmüştür. Bu tek yönlülüğün oluşturulmasında ideolojik bir üretim aracı olan okul önemli rol oynamaktadır. Öğretmen, otorite figürüdür ve öğrencilerin öğretmene sınırsız bir saygı duyması beklenilmektedir. Aile içinde de ebeveynler çocuk üzerinde otorite kurar. Çocuğun özel bir kişi olması gerçeği arka planda tutularak, yardıma ihtiyaç duyan ve yönlendirilmesi gereken bir konumda olduğu düşünülmektedir. Güç aralığı kişiler arasında başlayıp, kurumlar arasında ve sistemin işleyişinde devam etmektedir. Çelik'e göre önemli olan bir toplumda diğerlerine göre daha az güce sahip kuruluş ve örgüt üyelerinin, eşit şekilde dağıtılmayan gücü nasıl kabul ettiği ve bu kavramla ilgili ne düşündüğüdür. Güç aralığı, o toplum içerisinde güç kavramını, güce daha çok sahip olanlarla daha az sahip olanların nasıl algıladığı, bu kavrama nasıl bir anlam kattığı ve gücün o toplumdaki ilişkileri nasıl düzenlediği ile ilintilidir (Çelik, 2004: 61).

Bireyci ve ortaklaşa davranışçı kültüre mensup bireyler arasındaki farklılıklar, ülkede baskın olan kültürden ve aile içinde yetiştirilme tarzından kaynaklanmaktadır. Bireyci kültüre sahip aileler, çocukların yetiştirilmesinde yaratıcılığa, kendine yeterliliğe, birey olmaya vurgu yapma eğilimindedir. Kolektif kültüre sahip aileler, çocuklarının itaatkâr, güvenilir, görev bilincine sahip bir grup üyesi olarak yetişmesini hedeflemeye yatkın olmaktadır (Barutçugil, 2011: 86). Örneklem olarak seçilen reklamda küçük yaşlarda bir kız yer almaktadır. Rolü aile kavramını pekiştirmek için görüntü olarak vardır. Herkes fotoğraf çekerken o da fotoğraf çekmek ister ve itaatkâr bir ses tonuyla izin almaktadır. Baba tamam der ancak çocuk fotoğraf çekmemektedir. Ortaklaşa davranışçı olan kültürlerde, güç aralığından kaynaklı olarak çocuğa biçilen rol aynen uygulanmaktadır. Bu tarz toplumlarda çocuğun isteği göz ardı edilmeye yatkındır. Televizyondaki içeriklere veya günlük konuşma diline bakıldığında toplumsal roller belirlenmiştir ve sürekli olarak bu roller üretilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada Foucault'nun söylem kavramından yola çıkarak söylem çözümlemesi yapılmıştır. Bununla birlikte göstergebilim alanında önde gelen isimlerden Roland Barthes'ın mit anlayışından yararlanarak göstergebilimsel yorumlamalara yer verilmiştir.

Foucault, söylemi toplumdaki bir kültürün algılama şekillerini, düz ve bilgiyi bir olarak denetleyen kültürel bağlamda bir kod görevi taşıması adı altında tanımlamıştır. Foucault'ya göre sistem, söylemsel

düzenler içinde gerçekleşir ve insan yalnızca söylemler aracılığıyla düşünme aksiyonunu harekete geçirebilmektedir (Akt. Mutlu, 2016: 296). Birçok söylem özellikle grup ilişkileri değerlendirmeye alındığında ideolojik bir biçimde üretilirler. İdeolojik düşüncelerin çoğu daha aile yaşantısı ile ilk defa görülebilmekte ve insan hayatının pek çok kısmında akranlarla yapılan konuşmalarda kendilerini göstermektedirler. Birebir yapılan sözlü iletişimin yanı sıra medya içerikleri de durmaksızın söylemler ile toplumu oluşturan kişilere ideolojik aktarmalar yapmaktadırlar (Çoban ve Özarıslan, 2015: 19). Söylemler iktidarın toplumsal düzen içinde oluşan odakları tarafından üretilirler ve iktidarın bu gücü, söylemsel düzenlerde, bilgi ve doğruluğu meşrulaştırma ölçütlerini de tanımlayan belirli kuralları ve kategorileri de zorunlu kılar. Bu kurallar ve kategoriler a priori olarak kabul edilir; yani söylemden önce gelirler. İşte bu nedenle söylem, oluşumunu, bilgi ve anlam üretme kapasitesini gizlemektedir. Söylem, yine aynı nedenle, karşı çıkılmasına imkân tanımayan bir tarihsel gerçeklik iddiasında bulunmaktadır (Akt. Açıkalin, 2017). Foucault, söylemlerin iktidarlar aracılığıyla toplumsal düzen içinde kendilerini sürekli olarak yineleyebildiklerini ifade etmiştir. Bu yinelenme durumu kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Söylemler, toplumları içinde bulunduğu siyasi, ekonomik koşullara göre kültürel bağlamda yeniden gözden geçirerek iktidarı kurgulamaktadır. İktidar söylemlerinin kuvvetini de tam olarak bu noktada sağlamaktadır. Doğallaştırılan bu durum çoğunlukla hissettirilmeden ve hızlıca gerçekleştirilmektedir. Söylemler dil ile oluşturulduğu gibi jest ve mimikler aracılığıyla da toplumsal düzen içine yerleşmektedirler. Purts ve Hunt toplumsal pratikler ile söylemlerin sese ihtiyaç duymadan yerini konumlandırabildiklerini ifade etmişlerdir; bir erkeğin bir kadın için kapıyı açması ya da bir kadının kapıdan içeri girdiğinde erkeklerin ayağa kalkma davranışını sergilemeleri ataerkil toplumsal düzende kadının ikinci planda kalan rolünün ortaya konması olarak yorumlamışlardır (Purts ve Hunt, 2014: 22).

Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yaparak net bir tavır ortaya koymuştur: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işler ve bu değerleri doğallaştırır. Barthes'ın mitlerle ilgili görüşüne göre insanlar, mitler çerçevesinde birbiriyle alakalı kavramları algılayabilirler, ancak mitsel özelliğini anlayamamaktadırlar (Dağtaş, 2012: 64). Barthes'a göre konuşma içinde bir yapı yer almaktadır. Yapısal dilbilim sözlü iletişimi biçimlendirmektedir. Aynı şekilde Saussure'ün gösteren ve gösterilen yani temsil edilen düşünce ya da gösterilen ve gösteren ilişkisinin bütün simgesel düzenlerin temeli olabileceğini söylemektedir. Bu durum anlamın temel oluşturucusu görevindedir. Söz dizimi ve sistem yaklaşımlarını benimsemiştir. Çünkü anlamın oluşumu sözdizimsel bir seçim ve ayarlama içerisinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında düz anlam ve yan anlam ayrımını da yapmıştır. Her ifade, düz anlamıyla birlikte yan anlamları da içerir. Yan anlamlar ideolojilerin kişiden kişiye ulaşımında ve aktarılmasında yararlanılan bir üst dil görevindedir (Akt. Yaylagül, 2018: 122-123). Barthes'a göre incelenen bir sembolik anlamı olan unsur görünürde düz anlamı oluşturan gösteren ve gösterilen ikilisinden oluşmaktadır. Ancak bu ikilinin ardından gizil bir gösterilen olan yan anlam vardır. Bu bağlamda yan anlamlar çeşitli ideolojik değerler taşıyabilmektedir. İncelenen örnekleme bu doğrultuda yan anlamların çıkarılması hedeflenmektedir.

Türk toplumunda etkili bir yere sahip olan bayramlar, reklamlarda sürekli olarak markalarla yer bulabilmektedir. Bu örnekte Süttaş, markasıyla kendine yer bulmuştur. Tüketime teşvik etmek asıl amacın önünü kapatmaktadır ve kültürel değer olarak adlandırılan bayramlar araç haline gelmiştir.

Reklamın içeriğinde birlik olmadan daha çok ön plana çıkan şey telefonlardır. Günümüz kapitalist toplumunun parçası olan bir şeyleri yayma isteği burada işlenmiştir ve bu durum babaannenin de telefonunu çıkarmasıyla normalleştirilmiştir. Babaanne, bu reklamda modern babaanne olarak nitelendirilmiştir. Söylemleriyle, telefonuyla, selfie çubuğuyla detaylandırılmıştır. İnsanlara telefonla aile fotoğrafı çekmeleri dahilinde modern babaanne olabilecekleri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu durum kitleler tarafından, kültürel değerler içinde modernlik kavramına yönelik yeni düşüncelerin benimsenebileceği bir ortama yol açmaktadır.



Görsel 1ve 2: "Modern babaanne" söylemi, babaannenin selfie çubuğuyla fotoğraf çekmesi üzerine kurulmuştur.¹

1. https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M (Erişim tarihi: 03.12.2020).

Reklam filminin çekildiği mekanda yer alan eşyalar, tamamıyla donatılmış masa gibi unsurlar hem söylemsel bağlamda hem de göstergesel bağlamda ayrıntılar içermektedir. Burada Türk toplumunda sınıfsal statü olarak yalnızca orta halli ve üstü konuma yerleştirilmiş bir ailenin sergilenmiş oluşu ile reklamın hedef kitlesi belirlenmiştir. Söylemsel bağlamda mekan ve aileyi oluşturan kişilerin duygu durumları modern bir Türk aile yapısında, din ve ekonomik koşullar çerçevesinde mutluluğun kaçınılmazlığı söylemini ön plana çıkarmıştır. Göstergibilimsel olarak ise mekanda eşyaların bolluğu ve masaların gıdasal açıdan donatılmış olması, durumu düz anlamda bayram heyecanı yaşayan bir Türk ailesi görüntüsünü vermiştir. Yan anlamda ise sosyal ve ekonomik statülerin belirlenmesiyle, Türk toplumunda yeni sağ politikalarla birlikte kapitalist sistemle ilişkili olarak artan ekonomik uçurum göz ardı edilmiş ve modernlik övgüsü, din, aile yapıları çerçevesinde, kültürel belirlemci bir konuma işaret ederek işlenmiştir. Burada işlenen yan anlam, modernlik adı altında işleyen batı toplumu ve Müslümanlık dininin geleneksel yapısının bir arada yaşanabilmesinin mümkün olması üzerine kurulmuştur.



Görsel 3: Telefonla yapılan paylaşımların normal ve modern olduğunun betimlenişi. ²

Reklamdaki ayrıntılardan birisinde de erkekler keyifli bir şekilde ayrı bir yerde sohbet ederken, kadınlar hızlı bir şekilde sofrayı hazırlamaktadır. Bu atfedilen rollerin pekiştirilmesi için yaratılan söylem; normal olan bu, her yerde böyle oluyor, modern ailelerde de bu uygulanıyor mesajını vermektedir. Reklam filminin başında erkeklerin, evin geri kalan fertlerinden ayrı bir konumda yer almaları ve kameraya daha yakın bir şekilde oturtulmaları göstergibilimsel bağlamda bir yoruma açıktır. Burada Barthes'tan yola çıkarak göstergenin gösterenini reklam filmi oluştururken gösterilenini de sohbet eden iki erkek ve masanın başında toplanan kadınlar ve çocukların hazırlık telaşı oluşturmuştur. Yan anlamda yani asıl gösterilendeyse erkekler, toplumsal ideoloji bağlamında, sosyal statü olarak daha üst bir konuma yerleştirilmiştir. Arka planda masa hazırlığı ile uğraşanların, yan anlamsal açıdan ayakta olmaları ve ev işini gerçekleştirilmeleri bağlamında sosyal statülerinin alt basamaklarında oluşu belirginleştirilmiştir.



Görsel 4: Ön planda erkekler sohbet ederken, arka planda kadınlar ve çocuklar masayla ilgilenmektedirler. Toplumsal cinsiyet açısından göstergibilimsel açıdan yoruma açık bulunmuştur. ³

2. https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M (Erişim tarihi: 03.12.2020).

3. https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aY0M (Erişim tarihi: 03.12.2020).

Reklamda yer alan sevdiklerin yanındaysa bir de Süttaş sofradaysa bayramın lezzeti bir başka söylemi incelenmeye değer bulunmuştur. Burada yer alan söylemle insanların sevdikleri kişilerle geçirdiği bayramlarla Süttaş markasının iç içe geçirilmesi söz konusudur. Bu bağlamda kültürel bir değer olan bayram kavramı ve kişinin duygusal bağlamda yakınlık beslediği kişilerle Süttaş ürünleri aynı cümle içinde aynı değere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bir ürün olmaktan çıkarak manevi ve kültürel unsurların içine katılması marka tarafından amaçlanmıştır.

Reklam, Türk toplumunda manevi kültürel değerler olan aile bağları ve bayram gibi unsurlara yer vermiştir. Bununla birlikte kadın ve erkeklerin toplumsal bağlamda rollerini yeniden üretmiştir. Ortaklaşa davranışçı toplumsal yapıya yönelik söylemlerini ve göstergelerini yerleştirmiş olup aile yapısının kurgulanmasına yönelik öğeler içermektedir. Teknolojik ürünlerle arasında bağ kurmuş ve modernlik olgusu çerçevesinde oluşturduğu söylemle, yaşlı kadınlara yönelik yeni bir normal oluşturmaya çalışmıştır.

Söylem, toplumsal yaşantının hemen her düzleminde karşılaşılması mümkün olan bir şeydir. Düzen söylemler üzerine kurularak devamlılığını bu şekilde sağlamaktadır. Reklamda verilen söylemde olduğu gibi bayramlarda, birlikte ve mutlu olmak için Süttaş, alternatifi olmayan bir konumda sunulmaktadır. Düzen içinde bu ve bunun gibi markalar sürekli olarak değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Bir marka veya tüketilecek bir şey mutlaka olmalıdır, tüketim ürünlere kültür aracılığıyla işlendiği takdirde kapitalist sistem güç kazanmaktadır.

Göstergebilimsel açıdan reklam, gizli gösterileni ya da yan anlamıyla izleyiciye şunu söyler; erkek sofraya hazırlanana kadar oturur, sohbet eder, keyifli zaman geçirmelidir. Kadınlar ise sofrayı hazırlar, bir şekilde ayakta bulunarak iş yapmalıdır. Modern olarak betimlenen bu aile, hedef kitlesi olan üst ve orta sınıfa seslenmektedir. Modern ailelerde de ne olursa olsun kadın iş yapar ve bu normal olarak aktarılmaktadır. Barthes'ın mit kavramı da var olan sistemin meşrulaştırmak için kullanıldığı üzerinedir. Reklam aracılığıyla kadın erkek rolleri meşrulaştırılmıştır.

SONUÇ

Araştırmada ilk olarak televizyon ve kültür arasındaki ilişki ele alınmıştır. Kültürün aktarıldığı yerler kitle iletişim araçlarıdır. Televizyonun her evde bulunmasından kaynaklı olarak kültürel öğeler, kendilerine burada fazlasıyla yer bulmaktadır. Diziler, reklamlar, programlar kültürün pekişmesi ve empoze edilmesi için uygun alanlardır. Araştırmada reklamların izleyiciye ne yaptığı ele alınmıştır. Reklamlar ihtiyaç duyulmayan ihtiyaçmış gibi yaparak insanları tüketime yönlendirmektedir. Bunun içinde hedef kitle belirlemektedir. Her reklamın hedef kitlesi vardır. Hedef kitlenin içinde yer alan kişi, düzenin istediği gibi davranarak bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirme eğilimindedir. Devamında bu araştırmada Türk kültürünün özelliklerine değinilerek, ortaklaşa davranışçı kültürene sahip olan bu kültürde ilişkiler incelenmiştir. Örneklemdeki reklamın Türk kültürünün içinde bulunduğu ortaklaşa davranışçı kültüre ait özellikler içerdiği görülmektedir.

Kültür her toplumda düzeni sağlamaktadır. Sistem, söylemlerle bu kültürleri ayakta tutarak bunu çıkarları dahilinde kullanmaktadır. Kültürel öğeler, çocukluktan itibaren kişiye aktarılmaya başlanmaktadır. Aktarılan öğeler kişinin normalini oluşturarak sorgulamasını engellemektedir. Kişiler her ne kadar daha sonra kendi normallerini oluşturmaya başlasa da bazı tutumlar ve davranışları değiştirememektedirler. Sistem, sürekli olarak söylem üretmek devamlılığı bir şekilde sağlamaktadır. Bunun yapılmasında da birlik beraberlik söylemi güçlü bir araçtır. Ortaklaşa davranışçı kültüre sahip olmaktan kaynaklı olarak, çoğunluğun yaptığı normaldir. Çoğunluğu yönlendirmeyi bilen sistem bunu oldukça kolay ve pratik biçimlerde gerçekleştirebilmektedir.

Foucault'ya göre söylemler süreklilik arz eder bir biçimde siyasi ya da toplumsal hayatın içinde yer alan herhangi bir kuruluştaki iktidarlar tarafından üretilmektedirler. Üretilen bu söylemler eğer etkililiğini yitirirse yerini alternatif bir söylemin alması mümkün olmaktadır. Foucault burada söylemlerin sistemi oluşturduğunu ve kaçışın olmadığı noktasında ısrarcıdır. Kitle iletişim araçlarıyla yaratılan söylemler, var olan kültürel düzen içerisinde oluşturularak, reklamlar aracılığıyla izler kitleyle buluşmakta ve bu sırada tüketim ile kültür bir araya getirilmekte ve söylemsel bir yeniden üretim gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla yaratılan söylemler, var olan kültürel düzen içerisinde oluşturularak, reklamlar aracılığıyla izler kitleyle buluşmakta ve bu sırada tüketim ile kültür bir araya getirilmekte ve söylemsel bir yeniden üretim gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kültürel bağlamda ideolojinin söylem ve göstergeler çerçevesinde oluşturulmasını ele alan bu çalışma,

toplumun sosyal ve sınıfsal çerçevelerde reklamlar aracılığıyla nasıl bir sömürüye tabi tutulabildiğini kısa bir reklam üzerinden ifade etmeye çalışmıştır. Kitle içinde yer alan birey ve dahili olduğu sosyal ya da sınıfsal gruplar gündelik hayattaki pek çok kararın verilmesinde etkin olabilmektedir. Bu bağlamda incelenen reklamı oluşturan markanın, zihinsel olarak kişilerin hayat standartlarını belirleyecek bir içerik oluşturduğunu ve hedef kitlesinde ürünlerinin tüketilmesine yönelik yaratılmak istenen arzunun değerler üzerinden inşa edildiği sonucuna varılmıştır. Bu noktada, kapitalist düzen ve pazarlama stratejilerinin kültürel ideolojik sömürü söylemleri altında birleşerek toplumsal yapıya şırınga etkisi yaratacak şekilde işlendiği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, N. H. (2017). Söylem Nedir? <https://dusunbil.com/michel-foucault-soylem-nedir/> (Erişim Tarihi: 23.12.2020).
- Barutçugil, İ. (2011). Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi. Kariyer Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, C. (2004). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri. Basılmamış. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çoban, B. ve Özarslan, Z. (2015). Söylem ve İdeoloji. Su Yayınları.
- Dağtaş, B. (2012). Reklamı Okumak. Ütopya Yayınevi.
- Güllüoğlu, Ö. (2013). Bir Kitle İletişimi Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme 64-86. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/O%CC%88zlem%20GU%CC%88LLU%CC%88OG%CC%86LU.pdf> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Gültekin, N. ve Sığırı, Ü. (2007). Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları. 23 (2), 273-286. <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/491/4317> (Erişim Tarihi: 13.01.2021)
- Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil Söylemin Medyadaki İzdüşümü: Rinso Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. 19 (4), 1189-1206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/basbed/issue/51339/560092> (29.12.2020).
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. 1 (34), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25409/268147> (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. 1 (4), 509. <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/121> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü Ütopya Yayınevi
- Oskay, Ü. (2019). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri İnkılap Yayınevi
- Papatya, N. ve Geniş, M.A. (2018). Reklamlarda Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. 5 (3), 954-976. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makuiibf/issue/41626/444582> (Erişim Tarihi: 22.12.2020).
- Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon. 1 (1), 243-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19374/205539> (Erişim Tarihi: 18.12.2020).
- Şahinde, Y. (2012). Reklam ve Popüler Kültür (27), 149-161. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22862/244124> (Erişim Tarihi: 17.01.2021).
- Şahinde, Y. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü (36), 220-240. <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/21> (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- Şen, B. (2008). Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler. 2008 (18), 147-162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/11420/136429> (Erişim Tarihi: 13.12.2020).
- Tezer, D (2013). Televizyon Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Kültürün Algılanış Biçimleri: Kahramanmaraş Örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yüksek Lisans Tezi.
- Purtis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji. 1 (1), 9-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/35620/396355> (Erişim tarihi: 17.01.2021)
- Ulusoy, E. (2005). Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansımaları. Reklamın İçinden: Ed. Mete Çamdereli, Ahsen Deniz Morva, Nilnur Tandoğmuş. Tablet Yayınları, 19.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları
- Sütaş Bayram Sofrası Reklamı Youtube https://www.youtube.com/watch?v=fN1Xm_3aYOM (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

Dr. Öğr. Üyesi İkuko Murakami mikuko1025@yahoo.co.jp ORCID ID: 0000-0003-2836-7173

Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi / Gerontoloji Bölümü

Özgen Yılmaz ozgen_yilmazz@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-2340-369X

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi / Yüksek Lisans Öğrencisi

Yaşlanma Karşıtı Yüz Kremi Reklamlarına Örnek Bir Araştırma

ÖZET

Bu çalışma, kadınlarda güzellik, gençlik ve cilt yaşlanmasının önüne geçmeyi vaat eden L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markaları tarafından piyasaya sunulan anti-aging yüz kremlerinin televizyon reklam filmlerinde nasıl bir dil kullanıldığı konusu gerontolojik perspektiften incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen reklam filmleri niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular; reklamda ünlü kullanımı, ürünü yüceltme, sayısal değerlerin kullanımı, ürünün güzelliğe, mutluluğa, gençliğe etkisi gibi, ürüne ilişkin içerik, fiyat ve işlevleri ve uzmanların önerisi olduğuna ilişkin bilgiler olmak üzere 10 başlık altında gruplandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamlarda kullanılan dilin, reklamı yapılan yaşlanma karşıtı ürünlerden daha çok yaşlanma karşıtı bir dil kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yaşlanmanın doğal bir süreç olduğu ve bir tehdit unsuru olmadığı bilincinin topluma kazandırılması, başarılı yaşlanma için neler yapılması gerektiğine ilişkin gerontolojik bilimsel ve uygulamalı çalışmalara daha fazla ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Cilt yaşlanması, Yaşlanma karşıtı yüz kremi, Reklam, Güzellik*

A Sample Study Of Advertisements Of Anti-Ageing Face Cream

ABSTARCT

In this research, in order to prevent skin aging of women, L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, and brands offered on the market by Diadermine Yves Rocher Anti-Aging Face Cream, televised commercials from the perspective of the language that is used in a qualitative research study which aims gerontology, and the text has been transcribed in the commercials, using the technique of content analysis, the collected data have been categorized. Discourse analysis of the categories formed after content analysis were made. Semiotic analysis of the visuals were made. Findings from the commercials examined; 10, including the famous use in advertising, glorifying the product, the use of numerical values, mentioning the effect of the product on beauty, mentioning the effect of the product on happiness, mentioning the effect of the product on youth, mentioning the content information of the product, mentioning the product as an expert suggestion, giving information about the price of the product and providing information about the function of the product. It is grouped under general title. The result of the study, it was concluded that the language used in advertisements is more against aging than the advertised anti-aging products. It is necessary to increase the awareness that aging is not a threat factor, but a natural process, and to increase the gerontological and applied studies on what should be done for successful aging.

Keywords: *Skin aging, Anti-aging face cream, Advertisement, Beauty*

GİRİŞ

İnsan hayatında önemli bir yere sahip olan güzellik, geçmişten günümüze özellikle kadınlar için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Dış görünüş ile değerlendirilen güzelliğin, gençlik ile bağlantılı olduğu görüşü genel olarak kabul edilmektedir. Yaşlanma, ana rahminde başlamakta, doğumdan itibaren fiziksel ve sosyal çevrelerle yaşlanma süreci ölüme kadar devam etmektedir (Tufan, 2016: 11 - 12). Buna karşın; insanoğlu için ölümsüzlük ve yaşlanmamak düşüncesi tarihler boyunca hep var olmuştur (Cankurtaran, 2006).

Anti-aging kavramı yaşlanmayı, beden ve bedeninin estetiği açısından kabul edilemez bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle kaçınılmaz bir olgu olan yaşlanma sürecini tersine çevirmek, günümüzün başlıca uğraşlarından biri olmuştur (Ataseven Bulun, 2018: 67). Özellikle son yıllarda kozmetik ve güzellik sektöründe sıkça kullanılan anti-aging kavramı oldukça popüler olmuştur. Dolayısıyla bu kavram ile doğrudan bedene ve hazza yönelik kozmetik ve güzellik uygulamaları anlaşılmaktadır (Haber'den aktaran Korkmaz Yaylagül, Yazıcı, Gündüz ve Güzeller, 2016: 15). Anti aging doğrudan beden konusunu çağrıştırmakta, bu haliyle de toplumsal cinsiyet önemli bir tema olarak anlam kazanmaktadır. Çünkü haz, tüketim ve beden üçlüsü kapitalist ekonomik sistemde özellikle kadınlara önem vermektedir (Korkmaz Yaylagül ve ark., 2016: 16). Antik Yunan'dan günümüze güzellik, her çağda daha çok kadın bedeni üzerinden tarif edilen bir olgu olmuştur (Ataseven Bulun, 2018: 69). Güzellik söylemi, kadınlara kusursuz bir imaj sunarak güzellik kriterlerini dayatmakta ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirmektedir; bu yetersizliklerin aşılmasının, ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alımıyla mümkün olduğu imajı yaratılmaktadır (Özgen, 2017).

Anti-aging düşüncesinin kitlelere yayılmasında medya oldukça önemlidir (Korkmaz Yaylagül ve Bulut, 2017: 153). Reklamın hedef kitlesini büyük oranda kadınlar oluşturmakta ve kadın tüketiciler reklamda yaratılan kadın imgeleriyle kendilerini özdeşleştirmektedir (Uncu, 2018: 413). Reklamı yapılan metaya sahip olunması ile birey sosyal hayattan dışlanmayacak, kabul ve onay görecektir ve aynı zamanda trend söylemlere uyarak güncelliğini koruyacak, böylelikle nesnelerin yarattığı bu illüzyon üzerinden mutluluğa ulaşacaktır (Özkan, 2019: 72).

Cinsiyet, beden algısını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir faktördür. Beden algısını oluşturan sosyokültürel baskılara erkeklere oranla daha çok maruz kalan kadınlar, medya ve reklamdaki aileye kadar ideal kadın üzerine kurulu bir sistemin içindedirler (Er, 2015: 8). Yaş olgusu da beden algısını etkileyen bir diğer faktördür. Yaş ilerledikçe bireyler devamlı olarak çevre tarafından belli anlayışlar çerçevesinde bedenle ilgili uyarıcılar ve normlara maruz kalmaktadırlar. Böylece bireyler kendi beden algılarını bu norm ve değerlere göre şekillendirmeye itilmektedirler (Keskin, 2018: 7).

Yaşlanma ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan insanlar yaşlanmaktan korkmaktadırlar (Eraslan, 2019: 200). Bu durum bireyin kendi yaşlanma sürecini kabullenmesini ve toplum içinde yaşlı bireyleri kabullenmeyi güçleştirmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 150). Gerontologlar, yaşlanma karşıtı tıbbi uygulamaların "yaşlanma korkusunu (gerontofobi)" tetikleyerek büyüdüğünü ileri sürmektedirler (Ataseven Bulun, 2018: 65).

Muise ve Desmarais (2010), kadınların yaşlanma karşıtı kozmetik ürünleri satın almasında etkili olan faktörleri tanımlamak ve kadınların yaşlanma karşıtı pazar hakkındaki algılarına dair fikir sahibi olmayı amaçladıkları ve bu doğrultuda Kanadalı 304 kadınla gerçekleştirdikleri nicel çalışmada, kadınların medyanın bu konudaki mesajlarını eleştirmelerine ve doğal yaşlanma fikrini kucaklamalarına karşın bu ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Muise ve Desmarais kadınların bu tutumunu "ilginç bir paradoks" olarak tanımlamışlardır.

Searing ve Zeilig (2017), İngiltere Vogue Dergisi'nde kadınlara yönelik yüz kozmetik (makyaj hariç) reklamlarında kullanılan dili araştırdıkları çalışmada, dilin değiştiği, kelime dağarcığının daha yaratıcı hale geldiği ve cilt bakım ürünlerinin kozmetik prosedürleri tamamlayıcı olarak pazarlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Advertorial türü yayınlarda yaşlanma ve yaşlanma karşıtı önlemlere yönelik ne tür söylemler geliştirildiğinin ortaya konmasını amaçlayan bir araştırmada; Hürriyet Gazetesi'nin çevrimiçi web sitesi analiz edilmiştir (Korkmaz Yaylagül ve Bulut, 2017). Bu çalışmada 2016 yılı Ocak-Haziran tarihlerine ilişkin olarak Kelebek-Sağlık sayfasında yer alan yaşlanma, yaşlılık ile ilgili yazıları tesadüfi örnekleme incelenmiştir. Advertoriollarda yaşlanmanın müdahale edilmesi gereken bir süreç olarak temsil edildiği ve bunun için uzmanlar tarafından desteklenen önlemlerin sunulduğu ve böylece advertoriollarda örtük olarak birtakım hizmet ve müdahalelerin tüketiciye reklam olarak verildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer bir araştırmada 1850'lerden günümüze kadar yapılmış olan, kadın içerikli öne çıkan reklamların incelendiği araştırmada; kadının bir metaya dönüştürüldüğü ve cinsiyet ayrımcılığıyla aşağılandığı, yaratılan yeni kadın imgesinin ve genç kadınların içine sokulduğu kusursuzluk beklentisinin kendilerini gerçekleştirmelerinde son derece olumsuz bir etkiye sahip olduğu, sanal bir gerçeklikte mutluluğu arayan "yapay kadınlar" üretildiği sonucuna ulaşılmıştır (Uncu, 2018).

Literatürdeki çalışmalar ele alındığında, medyada genel olarak, kadınların yaşlanma ile savaşmaları gerektiği ve bu savaşta en önemli silahlarından birinin de anti-aging yüz kremleri olduğu düşüncesi hakimdir. Bu araştırma, kozmetik endüstrisinin kadınların genç görünmesi, oluşmuş kırışıklıkların onarılması ve oluşacak kırışıklıklara karşı önlem alınması amacıyla piyasaya sunulan anti-aging yüz kremleri reklamları ile sınırlandırılmış ve 'televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında, kadınların ürünü satın almaları için nasıl bir dil kullanıldığı?' sorusuna yanıt aranmıştır.

YÖNTEM

Örneklem

Bu araştırmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 2013 - 2020 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markalarını kapsayan 18 adet anti-aging ürün reklamına ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında, doküman incelemesi yapılabilmesi için öncelikle amaca uygun olan dokümanlara ulaşılması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 193). Bu nedenle televizyon reklamları takip edilmiş ve önceden yayınlanmış, ancak halihazırda televizyonda yer almayan reklamlara ulaşmak için anti-aging ürün satışı yapan markaların internet siteleri ve Youtube kaynak olarak kullanılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Araştırmada 2013-2020 yılları arasında televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında yer alan metinlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nitel bir araştırma olup, reklam filmlerindeki metinler deşifre edilerek veriler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler kategorize edilmiş ve niteliksel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

BULGULAR

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular; ünlü kullanımı, ürünü yüceltme, sayısal değerlerin kullanımı, ürünün güzelliğe, mutluluğa, gençliğe etkisi, ürünün içerik, işlev ve fiyat bilgisi gibi uzman önerisi olmak üzere 10 genel başlık altında gruplandırılmıştır.

Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar

İncelenen 18 reklam filminin altı tanesinde ünlüler yer almaktayken 12 reklam filminde ünlü kişilere yer verilmemiştir. Genç, bakımlı ve güzel ünlü oyuncular genellikle bu kremlerin reklam yüzü olarak yer almaktadırlar.

Ürünün Yüceltildiği Reklamlar

İncelenen reklam filmlerinin yedi tanesinde ürün yüceltici cümleler kullanılmıştır. Ürünü yüceltici cümleler L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markalarının Tablo 1'de yer alan ürünlerine aittir.

Markalar ve Ürünleri	Ürünü Yüceltici Cümleler
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	Türkiye' nin bir numaralı yaşlanma karşıtı bakım kremi L'Oréal Paris'ten Revitalift Lazer X3.
Nivea Q10	Kırışıklara karşı en iyi sırrınız mutluluk ve Q10.
Nivea Q10 İnci Taneleri	Kırışık karşıtı bakımda bir devrim.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	2014' ün en iyi yeni ürünü Nivea Cellular Cilt Gençleştirme Kremi.
Neutrogena Cellular Boost	Sonuç alamadığın kremlerle zaman kaybetme.
Yves Rocher Anti-Age Global	Yaşlanma karşıtı etkinin hem en iyi hem en doğalını istiyorum.
Diadermine No110 Krem Debuté	Diadermine! Etkinliği kanıtlanmış aktif içerikler, en gelişmiş kırışıklık karşıtı krem, yeni No110 Krem Debuté.

Tablo 1. Markaların Ürünleri ve Reklamlarda Kullandıkları Ürün Yüceltici Cümleler

Sayısal Verilere Yer Verilen Reklamlar

Reklam filmlerindeki konuşma metinleri incelendiğinde 18 reklamın sekiz tanesinde sayısal verilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi markalar genellikle ürünlerinin etki sürelerinden bahsetmektedirler. Bir reklamda ise ürünü kullanan kadınların fikirlerinin değişim oranına yer verilmiştir. L’Oréal Paris markasının altı reklamından dördünde, Nivea markasının dört reklamından birinde, Yves Rocher markasının beş reklamından birinde ve Neutrogena markasının iki reklamının ikisinde sayısal verilere yer verilmiştir. Diadermine markası ise reklamında ürünün etki süresine değinmemiştir.

Markalar ve Ürünleri	Reklamda Kullanılan Sayısal Veriler
L’Oréal Paris Revitalift	- 4 haftada kırışıklıkların görünürlüğünü azaltır ve cildi sıkılaştırır. Sonuç %75 sıkılaştırıcı etki.
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kırışıklıklara karşı lazer uygulaması düşünen kadınların %80 ’ i ertelemeye karar verdi. - Yaşlanma izlerinin %100 ’ üne karşı. L’Oréal Paris Revitalift Lazer 2 ayda 3 yılın, 6 ayda 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü giderir. - 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü geri almak mı? L’Oréal Paris Revitalift Lazer 2 ayda 3 yılın 6 ayda 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü giderir.
Nivea Q10	- Patentli Q10 formülü 4 haftada kırışıklıkları azaltır.
Neutrogena Cellular Boost	- ... 4 haftada yaşlanma etkilerine karşı koyar. - Sadece 4 haftada sonucu sen de hissedebilirsin.
Yves Rocher Anti-Age Global	- 72 saat içinde artan hücre yenilenmesi ile 8 farklı yaşlanma karşıtı etki.

Tablo 2. Markaların Ürünleri ve Reklamlarda Kullandıkları Sayısal Veriler

Reklam Filmlerinde Güzellik Söylemi

Tablo 3’teki reklam cümleleri yorumlandığında bu ürünleri kullanan bireylerin çok daha güzel hissedeceğinin vurgulandığına ulaşılmıştır. “Cildim onunla her yaşta güzel” ve “yıllar geçsin, siz güzel kalın” cümlelerine bakıldığında yaşlanma ile güzelliğin yok olacağı, bunu önlemenin ise bu ürünleri kullanarak olabileceği mesajı verilmektedir.

L’Oréal Paris Yaş Uzmanı reklam filmi oyuncu Nur Fettahoğlu’na gelen bir hediye paketinin içine bırakılan notu okumasıyla başlamaktadır. Bu sahnede karşı cins tarafından güzel bulunmanın sırrının bu kremi kullanmaktan geçtiği düşüncesi öne sürülmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Güzellik ile İlgili Cümleler
L’Oréal Paris Yaş Uzmanı	- Ama bazı şeyler ilk günkü kadar güzel , cildim gibi. - Cildim onunla her yaşta güzel .
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kendimi daha genç ve güzel hissediyorum.
Nivea Yaşa Özel Yüz Bakım Kremi	- Yıllar geçse de güzel kalmak için cildinizi sadece nemlendirmek yetmez. - 30’larda güzel bir gülüş için mimik çizgilerini giderir. - Yıllar geçsin, siz güzel kalın.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Yves Rocher güzelliğin geleceğini kökten değiştiriyor.
Diadermine No110 Krem Debuté	- 110 yıllık uzmanlığımız, güzelliğiniz için.

Tablo 3. Markaların Ürünleri ve Reklamlarında Kullandıkları Güzellik Söylemleri

Reklam Filmlerinde Mutluluk Söylemi

İncelenen 18 reklam filmi arasından iki tanesinde krem ve mutluluk ilişkisine yer verilmiştir. Bu iki reklam filmi de Nivea markasına aittir. Q10 ürününün reklam filminde “Kırışıklara karşı en iyi sırrınız mutluluk ve Q10” ifadesi kullanılmıştır. Reklam filmi görselinde de oyuncunun aynaya krem ile çizdiği gülücük şekliyle mutluluk mesajı izleyiciye geçirilmeye çalışılmıştır. Yaşa Özel Kırışıklık Karşıtı Yüz Kremleri reklam filminde de “50’lerde içten kahkahalar için derin kırışıklıkları giderir” cümlesi kullanılmıştır. Bireyin mutlu olması kırışıklıkların yok olması ile özdeşleştirilmiştir.

Reklam Filmlerinde Gençlik Söylemi

Tablo 4’te reklam filmlerinin metinlerinde kullanılan genç, gençlik, gençleşme kavramlarının geçtiği cümlelere yer verilmiştir. Ayrıca, Neutrogena Cellular Boost reklam filmindeki bir karede “Hissettiğin kadar genç görün” sloganı ile bu krem kullanıldığında hissedilen yaştaki görünüme sahip olunacağı ifade edilmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Gençlik ile İlgili Cümleler
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kendimi daha genç ve güzel hissediyorum.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	- ... cildin derinliklerine iner, hücrelerin genç hücre gibi davranmasını sağlar.
Neutrogena Cellular Boost	- Belki zamanı geri alamayız ama yeniden genç görünmek artık mümkün. - Böylece hissettiğin kadar genç görünebilirsin.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Bitkisel gücü özümseyin, gençleşin . - Yaşam bitkisinin kırışık karşıtı etkisiyle daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt.
Diadermine No110 Krem Debut	- Gençlik iksiri - Gençlik iksiri - Gençlik iksiri
Yves Rocher Anti-Age Global	- Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül.
Diadermine No110 Krem Debut	- 110 damla birleşmiş gençlik konsantresiyle gençliğin 11 işaretini canlandırır.

Tablo 4. Markaların Ürünleri ve Gençlik Söylemleri

İçerik Bilgisinin Sunulduğu Reklamlar

Tablo 5 incelendiğinde, günümüzde çoğu ürünün doğadan yararlanmakta olduğu ve bunu reklamlarında sıkça belirttikleri görülmektedir. Bazı markalar reklam film metinleri dışında reklam filminde çeşitli görseller kullanarak doğal ürün içeriklerinden bahsetmişlerdir.

Markalar ve Ürünleri	Reklamda Sunulan İçerik Bilgisi
L'Oréal Paris Yaş Uzmanı	- Çölde bile kendini yenileyen Opuntia Çiçeği özlü formülüyle tek kremde üç etki.
L'Oréal Paris Revitalift	- Pro-retinol A Nanozomları cilde derinlemesine nüfuz eder.
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Pro-xylane ile zenginleştirilmiş üstün formülüyle kanıtlanmış üç etki.
Nivea Q10 İnci Taneleri	- Yoğun Q10 içeren inciler ilk kez Nivea Q10 inci tanelerinde.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	- ... Manolya özü ve hyaluronik asitle cildin derinliklerine iner.
Neutrogena Cellular Boost	- Kırışıklıkları azaltan retinol , cilde sıkılık kazandıran hexinol ve ton eşitsizliğini gideren C vitamini özel formülüyle... - Mucizevi hexinol , retinol ve C vitamini içeren formülüyle hücre sel yıkımı azaltır.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Bitkisel gücü özümseyin, gençleşin. - Yaşam bitkisinin (Ficoide Glaciale) kırışık karşıtı etkisiyle...
Yves Rocher Gençlik İksiri	- Yves Rocher bitkisel kozmetiğin keşfi Afloya yaşlanma karşıtı... - Parabensiz, silikonsuz, mineral yağsız. - Yves Rocher bitkisel kozmetik Madagaskar Ormanları' nın mucizevi bitkisini cildinize taşıyor. - Parabensiz, silikonsuz, mineral yağsız. - Stres, yorgunluk ve hava kirliliğine karşı etkin bitkisel çözüm. - Yves Rocher' nin keşfi afloya bitkisinin onarıcı gücüyle...
Yves Rocher Anti-Age Global	- Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül.
Diadermine No110 Krem Debuté	- Etkinliği kanıtlanmış aktif içerikler ... - 110 damla birleşmiş gençlik konsantresiyle ...

Tablo 5. Markaların Ürünleri ve Reklamda Sunulan İçerik Bilgisi

Reklam Filmlerinde Uzman Önerisi Söylemi

İncelenen reklam filmlerin ikisinde bu ürünlerin uzmanların önerileri oldukları dile getirilmiştir. Bunlardan biri Loreal Paris Revitalift Lazer X3 reklamında “Çözüm olarak dermatoloğum Loreal Paris'ten Revitalift Lazer'i önerdi”, diğeri ise Neutrogena Cellular Boost reklamında “Dermatologların geliştirdiği Neutrogena ile zamana meydan okumak elinde” cümleleridir.

Fiyat Bilgisinin Verildiği Reklamlar

İncelenen reklamların ikisinde izleyiciye fiyat bilgisi sunulmaktadır. Nivea Yaşa Özel Kırışıklık Karşıtı Yüz Kremi reklamında “Ulaşılabilir fiyatlarıyla...” ve Yves Rocher Gençlik İksiri reklamında “Özel deneme fiyatlarıyla...” cümlelerine yer verilmiştir.

Reklamlarda Sunulan Ürünlerin İşlevleri

İncelenen 18 reklam filminin tümünde reklam filmleri metinlerinde ürün işlevlerine değinilmiştir. Tablo 6'ya bakıldığında kırışıklık giderme, sıkılaştırma, nemlendirme gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Ürünün İşlevini Söyleyen Cümleler
Loreal Paris Yaş Uzmanı	Kırışık görünümünü azaltıyor. Cildimi sıkılaştırıyor. Nemlendiriyor.
L'Oréal Paris Revitalift	...kırışıklıkların görünürlüğü azaltır ve cildi sıkılaştırır.
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	...kırışıklık görünümünü giderir. Kırışıklıklarımın azaldığını ve cildimin sıkılaştığını anında fark ediyorum. Kırışıklıklar azalır. Cilt sıkılaştır. Cilt dokusu düzelir.
Nivea Yaşa Özel Yüz Bakım Kremi	...mimik çizgilerini giderir...kaz ayağını giderir...derin kırışıklıkları giderir.
Nivea Q10	...kırışıklıkları azaltır.
Nivea Q10 İnci Taneleri	...derin kırışıklıkları bile azaltır.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	Cildin derinliklerine iner, hücrelerin genç hücre gibi davranmasını sağlar. Sonuç azalan kırışıklar ve daha sıkı bir cilt.
Neutrogena Cellular Boost	Kırışıkları azaltan retinol, cilde sıkılık kazandıran hexinol ve ton eşitsizliğini gideren C vitamini... ...hücrel yıkımı azaltır. Yaşlanma etkilerine karşı koyar.
Yves Rocher Serum Vegetal	...kırışık karşıtı etkisiyle daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt.
Yves Rocher Gençlik İksiri	...yaşlanma karşıtı detoks etkisiyle güneş korumanızda. ... 50 SPF yüksek korumayla...
	...onarıcı ve arındırıcı gücüyle detoks etkili yaşlanma karşıtı gençlik iksiri.
	Yves Rocher' den detoks etkili yaşlanma karşıtı gençlik iksiri. ...onarıcı gücüyle daha sıkı, daha dolgun, daha ışıltılı bir cilt.
Yves Rocher Anti-Age Global	72 saat içinde artan hücre yenilenmesi ile 8 farklı yaşlanma karşıtı etki.
Diadermine No110 Krem Debuté	Kırışıklık karşıtı krem...gençliğin 11 işaretini canlandırır. Daha pürüzsüz ve daha sıkı bir cilt için.

Tablo 6. Markaların Ürünleri ve Ürünlerin İşlevleri

SONUÇ

Bu araştırmada, kadınlardaki cilt yaşlanmasının önüne geçmek amacıyla Loreal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markaları tarafından piyasaya sunulan anti-aging yüz kremlerinin, televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan dilin gerontolojik bakış açısıyla incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma bulguları anti-aging yüz kremi reklamlarının genel olarak; ünlü kişileri kullanarak, ürünü yücelterek, uygun fiyat güvencesi sunarak, sayısal değerler, uzman önerileri ve doğal içerikler ile inandırıcılığı artırarak, güzellik, mutluluk, gençlik gibi etkilerin vaadini vererek ve en önemlisi ürünlerin yaşlanmayı önleyici işlevlerinden bahsederek yaşlanma sürecinin içinde olan kadınları ve yaşlanmaktan endişe duyan kadınları, ürününlerin tüketicisi olmaya teşvik etmektedir. Hatta kapitalizm açısından değerlendirilecek olursa, bir pazarlama stratejisi olan satış fiyatlarının uygunluğunu öne sürerek, yaşlanan nüfusu ekonomik sistemin içerisine çekmeyi hedeflediği (Özkan, 2019: 57) söylenebilir.

Kadınlar, reklamcılar tarafından reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı ve başkalarını etkilemek, ikna

etmek için reklamlarda kullanılmaktadır (Dumanlı, 2011: 134). Çünkü halk arasındaki inanış güzelliğin satacağı yönündedir (Pinar, 2017: 8). Kahle & Homer, reklamlarda tüketicilerin bir ürün reklamında kullanılan modeli fiziksel açıdan çekici bulmalarıyla söz konusu ürün hakkında olumlu değerlendirme yapmaları arasında olumlu bir ilişki bulmuştur (Pinar, 2017: 9). ‘Neden O’ nun gibi görünmüyorum?’ sorusu kadınları daha güzel ve genç görünme idealleriyle kıyasıya bir rekabete sokmaktadır (Uncu, 2018: 421). Tüketici hedef ürünü kullandığında, toplumda saygın olarak görülen bir kişinin onayladığı bir ürünü kullanıyor olmasıyla, kendisini de onaylanmış olarak kabul etmektedir (Sarıtaş, 2018: 65).

Rekabet halindeki markaların bu rekabeti reklam filmlerine yansıttıkları görülmektedir. Her zaman en iyi olana sahip olmak isteyen insanı, en iyiyi vaat ettiklerini dile getirerek tüketiciyi o ürüne çekmek isteyen markalar bu süreçte; “bir numaralı”, “en iyi/ gelişmiş” gibi kavramlarla ürünlerini yücelterek, hedef kitleyi etki altına almaya çalışmaktadır. Reklam filmlerinde sayısal değerlerin kullanılması ürün üzerinde çeşitli testler yapıldığı ve denendiği imajı yaratmaktadır. Bu durum reklamın ikna gücünü artırmak adına reklamlarda kullanılıyor olabilir.

Ürünün içeriği hakkında hedef kitleye bilgi veren reklam filmleri, doğadan yararlanarak doğallığın önemini yansıtmaya çalışmalarına rağmen, kadının güzelliğinin doğal süreçte yitirileceğini, bunu önlemek için o ürüne ihtiyaç olduğunu belirterek kendi içlerinde çelişkiye düşmektedirler. Ayrıca, dermatoloji biliminden bu ürünü onaylayan kişilerin olduğu düşüncesi ile de ürüne olan güveni artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Reklam filmlerinde kırışıklık giderme, sıkılaştırma, nemlendirme gibi kavramlar kullanılarak hedef kitlenin bu ürünlerin kullanımı ile yaşlanmaya karşı koyacağı algısı yaratılmıştır. Markaların reklam filmlerinde kullandıkları metinlerde hücresel yıkım, hücre yenilenmesi gibi biyolojik terimlere yer vermesiyle kozmetik ürünler tıbbileştirilerek tüketicinin ürüne olan güveninin artırılması hedeflenmiş olabilir.

Geçmişten günümüze kadınların güzel olması gerektiği fikri içselleştirilmiş olabilir. Bu doğrultuda kadınların toplum tarafından ideal olarak kabul edilen ‘güzellik’ anlayışına uyum sağlamaları beklenmekte (Henderson King ve Henderson King’ ten akt., Pinar, 2017: 1) ve bu beklentinin, reklam filmlerinde güzellik söylemine yer verilerek kadınlara hatırlatılmak istendiği düşünülebilir. Papatya (2010: 10)’ ya göre de sürekli tekrarlanan ‘kusursuz kadın’ portreleriyle hedef kitlenin zihni meşgul edilmektedir. İncelenen reklam filmlerinde mutluluk söylemlerine de yer verildiği görülmektedir. Hedef kitleye mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği hissi uyandırılmaktadır (MEB, 2008: 13). Ayrıca reklam filmlerinde gençlik söylemlerine yer verilerek doğal bir süreç olan yaşlanma; ertelenmesi, kaçınılması ve mücadele edilmesi gereken negatif bir durum olarak gösterilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2019: 52).

Yaşlanma doğal bir süreç olmasına karşın, günümüzde kapitalist sistemin de etkisiyle kozmetik sektöründe kusursuz kadın imajını engelleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve medya aracılığıyla bireylere benimsetilmeye çalışılmaktadır. Gücünü reklamlardan alan medya, reklamlar aracılığıyla toplumda ideal kadın profili çizmektedir (Aktaş, 2014: 190). Reklamlarda biyolojik yaşlanmanın birer sonucu olan kırışıklık, leke ya da sarkma gibi kusurların ideal kadına ulaşma yolunda birer engel olduğu algısı yaratılarak, anti-aging yüz kremleri kullanımıyla bu doğal sürecin durdurulacağı ve hatta geriye dönüşün sağlanacağı vaadi verilmektedir. Buna karşın, insanın yaşlanma sürecini geriye döndürebilecek, kanıtlanmış bir yol olmadığı (Ataseven Bulun, 2018: 68) göz önünde bulundurulmalıdır.

‘Televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında, kadınların ürünü satın almaları için nasıl bir dil kullanılmaktadır?’ sorusuna yanıt aranan bu çalışmada, incelenen anti-aging yüz kremi reklamlarında, ürünlerin markaları birbirinden farklı olmasına karşın, hedef kitleyi ürünü almaya teşvik edici olarak kullanılan dil birbirine çok yakındır ve hepsi yaşlanmanın önlenmesi gereken bir olgu olduğunu ve bunun için anti-aging yüz kreminin ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir ifade ile reklamlarda kullanılan dil, yaşlanmaya, reklamı yapılan yaşlanma karşıtı ürünlerden daha karşıdır. Reklamlarda kullanılan üsluplar yaşlanan kadınların zihinlerinde var olan yaşlı görüntülerini etkileyerek gerontofobinin oluşmasına yol açabilir. Bu bağlamda yaşlanmanın son derece doğal bir süreç olduğu bilincine varılması ve reklam filmlerindeki metinlerin seçiminde daha dikkatli olunması gerekmektedir.

Yaşlanmanın bir tehdit unsuru olmadığı, doğal bir süreç olduğu bilincinin topluma kazandırılmasına, kaliteli yaşlanma için neler yapılması gerektiğine yönelik gerontolojik bilimsel ve uygulamalı çalışmaların çoğaltılmasına, yaşlanma ve yaşlılık hakkında çeşitli söylemlerin olduğu medyada bilgi kirliliğinin önlenmesi adına çalışmalar yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ataseven Bulun, M. (2018). Beden paradigmasında ve yaşlanmanın tıbbileştirilmesinde yazılı basın rolü. (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 537510).
- Aktaş, S. (2014). Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebenin rolü. *Anadolu hemşirelik ve sağlık bilimleri dergisi*, 17(3), 187-194.
- Cankurtaran, M. (2006, Eylül). Yaşlılık, yaşlanma mekanizmaları, antiaging ve yaşam tarzı değişiklikleri. 7. Ulusal İç Hastalıkları Kongresi'nde sunulan bildiri, Türkiye İç Hastalıkları Uzmanlık Derneği, Belek, Antalya. <http://www.tihud.org.tr/uploads/content/kongre/7/715.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova sosyal bilimler dergisi*, 2, 132-149.
- Er, Y. (2015). Aerobik antrenmanların beden algısı üzerine etkisi. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 409356).
- Eraslan, M. (Ed.). (2019). Sağlık bilimleri alanında araştırma ve derlemeler. Ankara: Gece Akademi.
- Hablemitoğlu, Ş. & Özmete, E. (2010). Yaşlı refahı: yaşlılar için sosyal hizmet. Ankara: Kilit Yayınları.
- Keskin, B. (2018). Estetik operasyon geçirmiş bireylerde beden algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişki. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 491471).
- Korkmaz Yaylagül, N., Yazıcı, S., Gündüz, G. ve Güzeller, C. O. (2016). Yaşlanmadan yaşamak: farklı gelir düzeyindeki kadınların anti-aging davranışları üzerine bir araştırma. *Sosyoloji dergisi*, 36: s. 13-30.
- Korkmaz Yaylagül, N. ve Bulut, S. (2017). Medyada yaşlanma karşıtı söylem ve yaşlılığın temsili. *Toplum ve hekim*, 32(2), 152-160.
- MEB, (2008). Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları, Ankara: Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED).
- Muise, A. ve Desmarais S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products. *Sex roles*, 63(1), 126-137.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global media journal TR*, 8(15).
- Özkan, Ö. N. (2019). Kozmetik reklamlarında biyo-iktidar ve gençlik ideolojisi. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 557989).
- Papatya, N. (2010). Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı. *Pi dergisi*, 9(31), 1-17.
- Pınar, E. (2017). Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 485513).
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The journal of international scientific researches*, 3(4), 62-74.
- Searing, C. ve Zeilig, H. (2017). Fine lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International journal of ageing and later life*, 11(1), 1-30.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama yöntemleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tufan, İ. (2016). Antik Çağ' dan günümüze yaşlılık ve yaşlanma. (2. Baskı). Ankara: Nobel.
- Uncu, G. (2018). Reklamda kusursuzluğa dayalı kadın imgesi: 'Neden o'nun gibi görünmüyorum?'. *Akademik sosyal araştırmalar dergisi*, 6(76), 402-423.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi

ÖZET

İletişim teknolojileri günümüz şartlarında oldukça efektif bir dönüşüm içerisine girmektedir. Bu dönüşüm ise gazeteciliğin ve haberciliğinde yeni platformlara taşınmasına vesile olarak haberciliğe yeni bir bakış açısı kazandırmakta ve haberciliğin, gazeteciliğin farklı perspektiflerden incelenebilmesine olanak tanımaktadır. Dönüşüm geçiren, farklı perspektiflerle detaylandırılan habercilik anlayışı ise yeni iletişim teknolojileri ile bütünleşmekte ve yeni habercilik pratiklerinin doğmasına sebep olmaktadır. İletişim teknolojilerinin dönüşümüne en iyi örnek ise sözlü kültürde de var olan haberciliğin basılı medya kanalları ile artması gösterilebilir. Ancak, tüm süreç bundan ibaret olmamaktadır. Basılı medya kanallarından sonra habercilik ya da gazetecilik radyonun bulunması ve yaygınlaşması ile birlikte biçimsel değişimlere maruz kalmıştır. Önceden sadece yazılar üzerinden yapılan habercilik radyo ile birlikte ses ile yapılabilir hale gelmektedir. Ardından televizyonun ortaya çıkması ile birlikte ise basılı medyanın yazısı, radyonun sesinin üzerine bir de görüntüler devreye girerek artık habercilik sadece yazı ya da ses ile değil hem yazı hem ses hem de görüntü ile yapılabilen bir iş haline getirmiştir.

Ancak, günümüze doğru gelindiğinde internetin ortaya çıkması ile birlikte habercilik televizyonun sağladığı bütün olanakların yanı sıra hızı da işin içine katarak yoğun bir dönüşüm geçirmekte ve şekil açısından büyük farkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de bu çalışmada gelişen iletişim teknolojilerinden olan ve günümüzde yaygın olarak kullanılan son iki teknolojik gelişmelerden olan televizyon ve internet üzerinden haberciliğin nasıl bir dönüşüm geçirdiği üzerinde durularak, literatür taraması yöntemi ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle açıklamalar yapılarak televizyon ve internet haberciliği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, İnternet, Habercilik, Televizyon Haberciliği, İnternet Haberciliği*

Comparative Analysis Of Television And Internet Communication

ABSTARCT

Communication technologies are undergoing a very effective transformation in today's conditions. This transformation, on the other hand, brings a new perspective to journalism by means of moving journalism and journalism to new platforms, and enables journalism to be examined from different perspectives. The understanding of journalism, which has been transformed and elaborated with different perspectives, is integrated with new communication technologies and causes the emergence of new journalism practices. The best example of the transformation of communication technologies is the increase in journalism, which is also present in oral culture, with print media channels. However, this is not the whole process. After the print media channels, journalism or journalism has been subjected to formal changes with the invention and widespread use of radio. Reporting, which was previously only done on texts, becomes possible with the sound of the radio. Then, with the advent of television, the writing of the print media, and the sound of the radio, and images came into play, making journalism a job that can be done not only with text or sound, but also with both text, sound and image.

However, with the emergence of the internet, journalism undergoes an intense transformation by adding speed as well as all the possibilities provided by television, and causes great differences in terms of form. For this reason, in this study, television and internet journalism is examined by making explanations with the literature review method and comparative analysis method, by focusing on the transformation of television and internet journalism, one of the last two technological developments that are widely used today.

Keywords: *Television, Internet, Reporting, Television Journalism, Internet Journalism*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin diğer birçok teknoloji gibi gelişmesinden kaynaklı olarak iletişim biçimleri de düzenli olarak değişmektedir. Örneğin, gazeteciliğin başladığı kabul edilebilecek olan 17. yüzyıldaki iletişim teknolojileri ile 21. yüzyıldaki iletişim teknolojilerinin serüvenine bakıldığında birçok ilginç veri elde edilebilmektedir. 17. yüzyıldaki habercilik stilinde yazılı basının gücü yadsınamazken gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yazılı basının önem kaybettiği gözlemlenmektedir. Bunun temel sebebi teknolojiler gibi insanların değişmesidir. Çünkü, her nesil kendinden önceki nesillerden bir şekilde ayrılmakta ve bu ayrılıştan kaynaklı olarak da habercilik dönüşüm yaşamak zorunda kalmaktadır.

Bu durumu biraz daha açmak gerekirse, haberciliğin ilk çıktığı döneme kısa bir bakış atılması gerekmektedir. Gazetecilik veya habercilik, ilk olarak yazılı basın ile başlayan ve Gutenberg'in matbaayı bulması ile yaygınlaşan bir haber alma yöntemi olmaktadır ve ilk ortaya çıktığında kısıtlı bir yayılım hızı olması aynı zamanda da halkın her kesiminin okuma yazma bilmemesinden kaynaklı olarak sınırlı bir erişime sahip olmaktadır.

Ancak, Gutenberg'in matbaayı bulması ile kolaylaşan bilgiye erişim gücü sayesinde halk bilinçlenerek okuma yazma öğrenen aynı zamanda da matbaa sayesinde yaygınlaşan yazılı medyaya ulaşım sağlayabilen bir konuma ulaşmaktadır ve bu durumda haberciliğin yaygınlaşması açısından büyük adımların atılmasına olanak sağlamaktadır. Daha sonrasında ise okuma yazma bilen halkın sayısının artması ve matbaanın yaygınlaşması ile gazeteler habercilik konusunda kitlelere hitap eden bir yapıya bürünmüştür. Fakat, birkaç yüzyıl kadar devam eden bu süreç içerisinde gelişen teknoloji ile artık yazılı basının yerini radyolar almaya başlamıştır. Çünkü, radyolar gazetelerin yerine seslerin duyulmasını da sağlayan bir yapıya sahip olması ile halkın dikkatini daha çok çekmeyi başararak haberciliğe yazılı basının yanı sıra sesin de eklenmesini sağlayarak yeni bir bakış getirmiştir ama radyonun ortaya çıkması ile birlikte hızlanmaya başlayan teknolojik gelişmeler, televizyonunda ortaya çıkması ile birlikte bir süre sonra radyonun da yerinin sarsılmasına neden olmuştur. Çünkü, radyo ses yoluyla habercilik yapabilen bir teknolojiyken, televizyon kitlelerin alışık olmadığı başka bir bakış açısı geliştirmiştir. Artık kitleler haberlere ulaşmak için ne sadece okumak ne de sadece dinlemek zorunda kalmamaktadır. Televizyon sayesinde kitleler haberleri hem görebilmekte hem duyabilmekte hem de okuyabilir hale gelmektedir ve bu da aslında haberciliği dönüşmek zorunda bırakmaktadır.

Günümüze gelindiğinde ise gelişimi hiç kesilmeyen iletişim teknolojileri sayesinde televizyonun da yerini belirli noktalarda internete bıraktığı gözlemlenmektedir. Televizyonun sağladığı birçok avantajı sağlayabilen, daha mobil olan, daha ulaşılabilir olan hatta insanların ceplerinde taşıyabildikleri bir teknoloji olan internet doğmuştur ve artık insanlar, kitleler istedikleri her şeye sadece birkaç tıklama ile ulaşılabilir hale geldiğinde ve bir şeye ulaşmak için beklemek yerine, anında ulaşılabilir olmasından kaynaklı olarak televizyonun yerine de internetin geçtiği gözlemlenmektedir ve internetin yeni bir habercilik platformu olduğu fark edilmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada günümüzdeki popüler iki habercilik mecrası olan televizyon ve internetin üzerinde durularak, günümüz teknolojik gelişmelerinin getirdiği habercilik anlayışının ve pratiklerinin değişmesi konusu incelenerek, internet ve televizyon haberciliğinin dönüştüğü yeni şekiller tartışılmaktadır. Aynı zamanda da bu dönüşen yapı çerçevesinde bu iki mecra arasındaki farklardan söz edilerek genel bir profil çizilmesi amaçlanarak günümüz iletişim teknolojilerinin tarihsel serüveni ve hayatlarımızdaki yerlerinin anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

TELEVİZYON VE İZLEYİCİ

“Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı” (Türk Dil Kurumu, 2011: 2312) şeklinde tanımlanan televizyon, günümüzde sıklıkla kullanılan iletişim teknolojilerinden biri olmasının yanı sıra aynı zamanda da popüler bir iletişim teknolojisi olmaktadır. Hemen hemen her evde bulunabilecek olan farklı boylarda, farklı genişliklerde, farklı özelliklerdeki televizyonlar hala gelişimine devam eden teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan da aslında gelişen teknolojilerle birlikte kendini de geliştiren bir iletişim teknolojisi olduğu söylenebilmektedir.

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan televizyon teknolojisi, ilk ortaya çıktığı dönemlerde sancılı bir yayın süreci geçirse de teknolojinin gelişmesiyle birlikte, gelişmeye başlayan yapıların sayesinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Ancak, televizyonun gelişmesiyle birlikte toplumsal yapılarda da farklılıklar yaşanmaya

başlanmıştır. Bu yapılardan biri de izleyici kavramının ortaya çıkışı olmaktadır. İzleyici, genel olarak etki altına alınması gereken pasif ve tek yönlü iletişim (Ayhan & Çavuş, 2014: 36) kanalı olarak değerlendirilmekte ve televizyonun gelişimi ile izleyicinin televizyona bağımlılığının arttığı (Saygın, 2019) düşünülmektedir. Bundan kaynaklı olarak da televizyonu bağımlılık yaratabilecek bir iletişim teknolojisi olarak tanımlamak yanlış olmamaktadır. Televizyondan bahsedilmekteyken çalışma kapsamında değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise gazeteciliğin tarihi ve tanımlamaları olmaktadır. Çünkü, bu sayede çalışmanın temellerinden biri olan haberciliğin daha iyi anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

GAZETECİLİĞİN KISA TARİHİ

Her ne kadar gazeteciliğin en büyük gelişim gösterdiği dönem Gutenberg'in matbaayı geliştirdiği dönem olsa da aslında gazeteciliğin tarihinin çok daha eskilere dayanıyor olduğu bilinmektedir. Ancak Gutenberg öncesi dönemin gazetelerinin tam olarak günümüz gazeteleri gibi olmadığı göz önüne alındığında gazeteciliğin Gutenberg ile geliştiğini ve günümüzdeki yapısına en yakın hallerini de bu dönemde aldığını söylemek yanlış olmamaktadır. Fakat, ülkemizdeki gazetelerin çıkış tarihi göz önüne alındığında Türkiye'deki gazeteciliğin diğer birçok ülkeye kıyasla daha yeni olduğu söylenebilmektedir.

Ülkemizdeki ilk gazete 1831 yılında çıkarılan ve aynı zamanda da ilk resmî gazete statüsünde olan Takvim-i Vekayi'dir (Tunç, 1957: 45) ve diğer bazı ülkeler ile kıyaslandığında aslında oldukça yeni bir gazetecilik geçmişinin olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer bazı ülkelerin gazetecilik tarihine bakıldığında özellikle Selim Nüzhet'in bazı yanlış tarihsel bilgiler verebileceğini söylemesine rağmen Ebüzziya Tevfik'in "Salname-i Hadika" adlı kitabına bakıldığında gazeteciliğin tarihsel gelişimi ile ilgili şaşırtıcı fikirleri olduğunu söylemek gerekmektedir (Tunç, 1957: 45).

Ebüzziya Tevfik, gazeteciliğin ilk olarak Çin'de ortaya çıktığı söylenmektedir (Tunç, 1957: 45). Günümüz gazetelerine benzer bir sisteme sahip olan bu anlayış da ise öncelikle günlük önemli olaylar tespit edilir daha sonrasında ise bunlar aylık ve ardından da on iki aylık olacak şekilde valiliğe sunulmaktadır. Vali bu ciltleri inceledikten sonra da Çin hükümdarına teslim etmektedir (Tunç, 1957: 45). Tevfik'in devam eden söylemlerine göre buna benzer uygulamaları Mısırlılar, Yunanlılar da gerçekleştirmektedir ve aslında Yunanlıların yapmış olduğu bu olayları not etme işlemi Avrupa'daki gazeteciliğin temelini atmaktadır (Tunç, 1957: 45). Ancak, bu belgelerin gazeteden ziyade tarihsel kayıtlar veya belirli aralıklarla tutulan devlet evrakları, raporları olduğunu söylemek daha doğru olmaktadır.

Giffard'a göre tarihte bilinen ilk resmi gazete ise milattan önce 131 yılında Roma'da karşılaşılan, Acta Diurna gazetesi kabul edilmektedir (Dik, 2009: 164). Fakat, gerçek anlamda günümüzdeki gazeteler gibi bir gazetenin ortaya çıkış tarihi 17. yüzyıl olarak kabul edilmektedir.

TELEVİZYONUN KISA TARİHİ

Televizyonun tarihsel sürecine bakabilmek için sadece televizyona bakmak doğru olmamaktadır. Televizyonun tarihine bakılabilmesi için öncelikle fotoğrafların tarihinin incelenmesi gerekmektedir (Kesim, 1979: 205). Çünkü, televizyon temelde görsellerin birleştirilmesi sonucunda meydana gelen görüntülerden oluşan yayınlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığı takdirde de televizyon ve fotoğraf arasındaki ilişkinin nasıl olduğu daha iyi anlaşılabilir. Yani, aslında fotoğraflar olmasaydı televizyonun da varlığından söz edilemeyeceği aşikâr olmaktadır.

Televizyonun kavramsal olarak anıldığı ilk zamanlara bakıldığında da çok eski bir kavram olmadığı gözlemlenebilmektedir. Çünkü, televizyon 1900'lü yıllarda televizyon olarak anılmaya başlanmıştır (Kesim, 1979: 205). Televizyonun tarihi biraz daha eski bir aralığa denk gelse de 1800'lü yılların sonlarında denenen birçok prototipin başarısız olmasının ardından ilk kez John Logie Baird'in 1925 yılındaki başarılı denemesi sonucunda icat edilen bir teknoloji (Milliyet, 2020) olmaktadır. 1925 yılında başarılı olunan deneme ise ilk kez 1929 yılında yayınlanabilir (Saygın, 2019) hale gelerek günümüzdeki benzerleri gibi olmasa da televizyonların ataları sayılabilecek ürünler yapılmaya başlanmıştır. Daha sonrasında ise gelişen teknolojilerin ışığında televizyonda birçok şekil almıştır. Bu şekiller ise HD, FULL HD, 3D, ULTRA HD (4K) daha sonrasında ise 8K (Akyol, 2015: 170) gibi görüntü kalitelerinin oluşmasıyla birlikte günümüzdeki televizyonların başlangıcını oluşturmuştur.

Televizyonun kısa tarihine bakıldıktan sonra televizyon haberciliğinin de kısaca tarihçesine bakılması gerekirse, Televizyonda yayınlanan ilk haber bülteninin 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde CBS kanalında 15 dakikalık kısa bir bülten (Bayraktaroğlu & Uğur, 2011: 13) olarak yayınlandığını söylemek mümkün olabilmektedir. Ancak, o dönemin teknolojik alt yapısı göz önüne alındığında yapılan yayınların teknik açıdan çok sorunlu üretimler olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Televizyon haberciliğinin anlaşılabilmesi için öncelikle haberin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Haber, "Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık" (Türk Dil Kurumu, 2011: 1019) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bundan yola çıkarak da televizyon haberciliğini televizyon üzerinden görüntüler ve sesler aracılığıyla yapılan habercilik olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Temelde televizyon haberciliği denilen şey bu kadar basit olsa da genel olarak bu tanımlamalar televizyon haberciliğini derinliksiz bir yapıda incelemektedir. Bu nedenle gazeteci ve gazetecilikten bahsederek gazeteciliğin ya da haberciliğin televizyon haberciliğine dönüşmesi sürecinden bahsetmek daha doğru bir yaklaşım olmaktadır.

Gazeteci "Gazeteye yazı yazmayı, haber toplayıp vermeyi veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse" (Türk Dil Kurumu, 2011: 909) olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik ise en temel ifade ile haber verme (Birsen, Oğur, & Özmen, 2018: 372) görevini üstlenen, "gazetecinin yaptığı iş" (Türk Dil Kurumu, 2011: 909) şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, gazeteciye ve gazeteciliğe sadece bundan ibaret görmek doğru olmamaktadır. Çünkü, gazeteci halkın sesi olma görevini üstlenen, halkın haber ve bilgi alma özgürlüğünün savunuculuğunu yapan, kamu yararı söz konusu olduğunda gerekirse canını ortaya koyarak haber vermeye çalışan kimse olmaktadır. Bu nedenle de gazeteciye sadece basit bir meslek olarak görmek ya da "Herkes gazeteci olabilir" gibi bir düşünce yapısına sahip olmak doğru bir yaklaşım olmamaktadır.

Gazetecilik ise gazetecilerin yaptığı haber verme eyleminin genel adı olarak açıklanabilmektedir. Ancak, gazeteciliği de bu kadar basite indirgemek doğru bir tutum olmamaktadır. Bunun en iyi göstergelerinden biri de gazeteci bir kişiyi temsil ederken gazeteciliğin bir işi kastetmesi gösterilebilmektedir. Gazetecilik, sadece gazetecinin yaptığı işi değil aynı zamanda da gazetecilik işinin yapıldığı kitle iletişim araçlarını da kastetmektedir. Bu nedenle gazeteci, gazetecilik işi yapan kimse iken gazetecilik haber verme eyleminin yapıldığı tüm ortamlar olarak düşünülmelidir.

Bu bakış açısı bağlamında da televizyon haberciliğini haberlerin verilmesi için kullanılan gazeteciliğin veya haberciliğin asli görevi olan haber verme özgürlüğünün uygulandığı, görseller, videolar ile bu içeriklerin desteklendiği iletişim teknolojisi olarak tanımlamak doğru olmaktadır. Özetle, televizyon haberciliğini gazetecilikten bağımsız bir faktör olarak düşünmek mantıklı olmamakta, aksine birbirlerinin devamı olduklarının anlaşılması gerekmektedir.

İNTERNET TANIMLAMALARI

İnternet Türk Dil Kurumuna göre, genel ağ ile eş tutulmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011: 1199). Genel ağ ise, "bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet" (Türk Dil Kurumu, 2011: 926) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, interneti ağların ağı sayılabilecek ve birçok yerel bilgisayarın oluşturduğu karmaşık bir ağ topluluğu (Özdemir, 2019: 4) olarak da tanımlayabilmek mümkün olmaktadır. Geray'a göre ise bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanan internet (Akt. Çetinkaya, 2018: 100), Timisi'ye göre ise birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayarın oluşturduğu büyük bilgisayar ağı (Timisi, 2003: 121) şeklinde ifade edilmektedir.

Bundan yola çıkarak gelişen teknolojilerin bir ürünü olan interneti günümüz dünyasındaki hızlı iletişimin bir örneği olarak kabul etmek ve globalleşen dünyadaki, yeni neslin ihtiyacı olan sınırsız iletişim ve sınırsız hız imkanlarını barındırması açısından oldukça etkili bir yapılanma olarak görmek daha doğru bir yaklaşıma işaret etmektedir.

İNTERNETİN KISA TARİHİ

İnternet günümüz iletişim teknolojileri arasında en yeni teknolojilerden biri olmaktadır ve tarihsel serüveni açısından da gazete, radyo ve televizyondan daha yeni bir geçmişe sahip olmaktadır. Ancak, yaklaşık bir

aralık verilmesi gerekirse internet 1960'lı yıllarda başlayan genellikle askeri ve bilimsel araştırmalarda kullanılan bir teknoloji olmaktadır (Kutup, 2010: 12). Bu nedenle de ilk bilgisayar ağı kabul edilebilecek olan ARPANET'in ortaya çıkış nedeni de Pentagon'un bilimsel ve askeri çalışmaları tek bir nokta üzerinden takip edebilme isteğinden kaynaklanmaktadır (Çetinkaya, 2018: 101). Daha sonrasında ise ARPA'nın kurulmasıyla kavram olarak hayatımıza giren internet (Kutup, 2010: 12) süreci Savunma İleri Araştırma Proje Ajansı (DARPA)'nın kurulması ile (Özdemir, 2019: 5) gelişimini devam ettirmeyi başarabilmektedir.

Bu gelişimler ışığında başka ağlarda gelişerek, ağdan ağa geçiş ve kesintisiz bir deneyim için "protokol" yazılımları geliştirildi ve bu yazılımlara "TCP/IP (Transmission Control Protocol / INTERNET Protocol)" (Karahisar, 1999: 147) dendi. Bu protokollerde IP adı verilen protokol ağ adresinden sorumluyken, TCP denilen protokol ise mesajların doğru yerlere ulaşması için kullanılmaktadır (Karahisar, 1999: 147). Türkiye'de 1994 yılında girmiş ve kullanımı yaygınlaşmış olan internet (Oktik, 2013: 301) ise dünyaya kıyasla daha geç fark edilen ve daha geç uygulamaya geçirilen bir iletişim teknolojisi olmaktadır.

İNTERNET HABERCİLİĞİ

İnternet haberciliği en basit tanımlama ile internet üzerinden yapılan habercilik türü olarak ifade edilebilmektedir. Ancak, Türkiye'nin internet ile tanışması ilk olarak 12 Nisan 1993 yılına denk gelmektedir ve medyanın interneti kullanması 1995 yılında gerçekleşmiştir ama ilk ciddi örnekleri 1999-2000 yıllarına (İnce, 2018: 35) tekabül etmektedir. Bu nedenle de internet haberciliğini Türkiye bağlamında incelemeye aldığımızda 20- 21 yıllık bir teknoloji olduğunu söylemek gerekmektedir ve aslında internet haberciliği rakiplerine göre oldukça yeni bir habercilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna rağmen yeni bir teknoloji sayılabilmesi bakımından kendini sürekli geliştiren, sürekli kendini yenileyen bir habercilik uygulaması olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de rakiplerine oranla daha hızlı yaygınlaşan bir yapıda olmaktadır. Hatta internet haberciliği veya gazeteciliği, gazete, radyo ve televizyonun yanında haber toplamak ve yaymak adına hizmet eden dördüncü tür bir gazetecilik, habercilik türü (Bardoel & Deuze, 2001: 92) olarak da tanımlanabilmektedir ve diğer gazetecilik, habercilik türleri gibi kendi disiplinine sahip olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Televizyon ve İnternet Haberciliği kavramları üzerinde durularak tarihsel, kavramsal, pratiksel uygulamalar üzerinde durulmakta ve literatür taraması yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca, televizyon ve internet haberciliği arasındaki farklar ya da benzerlikler üzerinden tartışılabilmesi için karşılaştırmalı analiz yöntemi de kullanılmaktadır.

Çalışmada kullanılan yöntemlerden biri olan literatür taraması araştırmanın temel dayanağını oluşturmaktadır (Yengin, 2017: 48) ve birbirinin devamı şeklinde ilerleyen akademik çalışmalarda önceki çalışmalarda konuyla ilgili neler dendiği (Demirci, 2014: 73) konusu çok önemli bir konu olmaktadır. Çünkü, literatür taraması, araştırmacının bilim insanlığı seviyesinin ölçümü, niteliği ve düzeyinin güvenilirlik çerçevesinde bir göstergesi olmaktadır (Gurbetoğlu, 2018: 30) Bu nedenle de çalışmanın güvenilirliğinin sağlanabilmesi açısından literatür taraması yapılmakta ve bu sayede de üretilen söylemlerin geçmiş bilimsel çalışmalardan desteği alınarak çalışma güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise ilk olarak Aristoteles'in Eski Yunan şehir devletlerinin anayasalarını karşılaştırmak amacıyla kullandığı (Kutlu, 2020: 8) karşılaştırmalı analiz yöntemi olmaktadır. Karşılaştırmalı analiz yöntemi, genel olarak bir ya da daha fazla şeyin birbirleri arasındaki ilişkileri, olumlu ve olumsuz yönlerinin karşı karşıya getirilmesini ve bunlar üzerinden birbirleri arasındaki farklarının, benzerliklerinin incelenmesini içeren bir yöntem olmaktadır ve bu çalışma için seçilen yöntemlerden biri olmasının temel sebebi de çalışmanın iki ana başlığı üzerinden karşılaştırma yapılabilmesine olanak tanımasıdır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Televizyon ve İnternet Haberciliği Karşılaştırmalı Analizi

Televizyon ve internet haberciliğine bakıldığı takdirde günümüzdeki iki yeni iletişim teknolojisi olduklarından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle de televizyondan sonra gelişen teknolojilerden biri olan internet ile televizyon karşılaştırılarak televizyondan sonra gelen iletişim teknolojilerinden olan internet ile televizyon arasındaki farklar belirlenerek birbirlerini ne kadar etkiledikleri üzerinde durulmaktadır. Bunun üzerine de karşılaştırmalı olarak Tablo-1'deki gibi analiz edilerek elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmektedir.

Televizyon Haberciliği	İnternet Haberciliği
Televizyon Haberciliğini anlamak için okuma yazma gibi bir beceriye sahip olunmasına gerek yoktur (Sadıkoğlu, 2020).	İnternet haberciliğini anlamak için temel bilişim bilgisine sahip olunması gerekmektedir (Sadıkoğlu, 2020).
Yazı, ses ve görüntü olanağı tanımaktadır.	Yazı, ses, görüntünün yanı sıra interaktif iletişim de sağlamaktadır.
Televizyon haberciliğinde iletişim tek yönlüdür.	İnternet haberciliğinde iletişim çift yönlüdür.
Televizyon izleyenler tam olarak tespit edilememektedir (Türk Edebiyatı, 2016).	İnternette ise anlık olarak erişim sağlayanlara kolaylıkla ulaşılmaktadır (Türk Edebiyatı, 2016).
Haberler özet şeklinde kısaca sunulmaktadır (Medya Akademisi, 2020).	Haberler istenildiği takdirde uzun uzun anlatılabilmektedir (Medya Akademisi, 2020).
Canlı yayınlar aracılığıyla hızlı bir haber aktarımı yapılabilir olmasına rağmen her zaman anlık haber akışı sağlayamamaktadır.	Anlık haber girdisi yapabilmektedir. Aynı zamanda da hızlı bir bilgi akışı sağlamaktadır.
Televizyon haberleri kaydedilmediği takdirde herhangi bir başka zamanda tekrar izlenememekte ve aynı zamanda da başka herhangi bir zaman dinlenememektedir.	İnternet haberleri ise yıllarca sitede kaldığı için kaydedilmeye gerek olunmadan istenildiği zaman kolaylıkla ulaşılabilir bir yapıya sahip olmaktadır.
Televizyon haberlerinde editör kontrolleri daha sıkı olmaktadır ve ancak birçok eşik bekçisinden geçen haberler izleyiciye ulaşabilmektedir.	İnternet haberlerinde editör kontrolleri her sitede sıkı değildir. Bu nedenle haberler daha az kontrolle tabi olmaktadır.
Hipermetinsel değildir. Haberlerinde genellikle o anki bilgileri vererek çok fazla geçmiş bağlantılarına değinilmemektedir.	Hipermetinseldir. Böylelikle konu ile bağlantılı olan tüm içeriklere linkler aracılığıyla ulaşılabilir.
Süre sınırlaması vardır. Yani her haber için sadece kısa bir süre verilebilmektedir.	Süre sınırlaması yoktur. Her habere istediği kadar süre verebilmektedir.
Bir yayın akışı vardır ve haberler sadece saati geldiğinde görülebilmektedir.	Bir yayın akışı yoktur. Bu nedenle haberlere istenildiği zaman ulaşılabilir.
Herhangi bir habere güncelleme geldiğinde anında aktarılamamakta veya yanlış bir haber üretildiğinde tekzip yayınlama süresi daha uzun olmaktadır.	Herhangi bir habere bir güncelleme geldiğinde anında düzeltilebilmekte veya yanlış bir içerik üretildiğinde hemen tekzip yayınlanabilmektedir.
Televizyon haberleri geniş kitlelere hitap etse de bazı zamanlarda lokal kalabilmektedir.	İnternet televizyona göre daha uluslararası, daha global bir yapıya sahip olmaktadır.

Tablo 1. Televizyon ve İnternet Haberciliği Karşılaştırmalı Analizi

Tablo-1'de görüldüğü gibi televizyon ve internet arasında oldukça yoğun bir ilişki söz konusudur ve her iki iletişim aracında birçok artı ve eksi yöne sahip olmaktadır. Örneğin, televizyon haberlerini izleyen izleyici kitlenin okuma yazma bilmesine gerek yokken internet üzerinden haberleri kontrol edecek, internet üzerinden haberleri takip edecek olanların okuma yazma bilmelerinin yanı sıra temel bilişim bilgisine de sahip olmaları gerekmektedir ve bu açıdan internetin hitap ettiği kitle televizyona oranla daha düşük kalabilmektedir.

Başka bir örnek verilmesi gerekirse de televizyon yazı, ses ve görüntü gibi özellikler tanıyabilen bir yapıdayken internet tüm bu özelliklere ek olarak interaktif bir katılım da sağladığı için daha aktif bir ortama sahip olmaktadır. Çünkü, televizyonların izler kitleleri pasif konumda yer almaktadır ve televizyonun iletişimi tek yönlü olmaktadır. Ancak, internette yorumlar gibi kullanıcıları da kendine çeken ve kullanıcılara da söz hakkı tanıyabilen yapıların olması iletişimi çift yönlü yapmakta ve etkileşim oranını arttırmaktadır.

Televizyonların izleyicileri kesin bir şekilde tespit edilememekte, daha çok ortalama bir hesaplama ile izleyici sayıları tahmin edilmektedir. Ancak, internet haberciliğinde kullanıcıların tespit edilmesi oldukça kolay olmaktadır. Üstelik internet haberciliği yapan sitelerin sadece günlük değil aynı zamanda da haftalık, aylık ve yıllık gibi birçok veriyi elde edebiliyor olması hangi haberin ne kadar okunduğunu, hangi aralıklarda kullanıcıların siteleri ziyaret ettiği gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir. Ancak televizyonda böyle bir kolaylık bulunmamaktadır.

İnternet haberciliğinde bir süre sınırlaması ya da kelime sınırı bulunmamaktadır. Bu nedenle de istediği habere istediği kadar yer verebilmekte ve gerekirse bir haberi sayfalarca anlatabilmektedir. Ancak, televizyon haberciliğinde belirli bir yayın akışının olmasından kaynaklı olarak izleyiciler her haberi uzun uzun inceleyememekte ya da dinleyememektedir. Bu da bazen önemli bir haber bile olsa hızlı geçilmesine neden olabilmektedir.

Televizyon haberciliği internet haberciliğine göre daha kontrollü bir ortama sahip olmaktadır. Televizyona bir haber ulaşmadan önce eşik bekçileri tarafından çerçevelenerek işlenmekte ve gerekli görülen noktalarda değişikliklere gidilebilmektedir. Ancak, internet haberciliğinde bu kadar sıkı bir editoryal sürecin olmamasından kaynaklı olarak her haberin güvenilirlik derecesi değişken olmakta ve genellikle de denetimsiz, kontrolsüz hatta doğruluğu bile teyit edilmemiş birçok haber internet haberciliği yapan sitelerde yayınlanabilmektedir ve bu da toplumda farklı etkilerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Ancak, internetin hipermetinsel bir yapısını olması bakımından televizyondan büyük oranda ayrıldığı gözlemlenebilmektedir. Çünkü, televizyon haberlerinde her veriye anında ve hızlı bir şekilde ulaşamayan izleyiciler ve kullanıcılar internet haberciliği sayesinde bir habere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda da internetin hipermetinsel olması kullanıcı bir haberi okurken o haberle bağlantılı olan, tüm içeriklere metin içindeki iletiler sayesinde ulaşabilmesi ile haberden ve akıştan kopulmamakta ve bu da kullanıcıları oldukça yoğun bir etki altına almaktadır. Ancak, televizyonda bir haberi izlerken öncesi hakkında ya da o haber ile bağlantılı olan diğer şeyler hakkında yeterince bilgiye erişemeyen izleyiciler haberin bağlamından kopabilmekte ve bu nedenle de internet haberciliğini daha çok tercih edebilmektedir.

Bunların dışında internetin global yapısının televizyonun daha lokal kalabilen yapısı karşısında bir üstünlük kurduğu, bu üstünlüğün de internetin yaygınlaşmasını kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra internet teknolojilerindeki yerli veya yabancı her içeriğe dil bilmeyen kullanıcılar bile çevrim içi çeviri programları aracılığıyla ulaşabiliyor olması ve bu sayede de anlayabiliyor olması, kullanıcıların daha farklı fikirleri daha kolay bir şekilde kavramasını sağlayarak kullanıcı dostu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Televizyonda ise yabancı kanallara ulaşmanın zor olması ve her izleyici bu kanallara ulaşsa bile kolaylıkla anlayamayacağı için bu açıdan eksik kalmakta ve izleyicilere farklı bakış açılarından haberleri sunmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu da televizyon izleyicilerinin belirli kişilerin belirli bilgileri ile baş başa kalmasına neden olmakta ve bireyi zaman zaman yetersiz bilgilendirebilmektedir.

Özetle, Tablo-1 incelendiğinde televizyon ve internet haberciliği yapan kurum ve kuruluşların aktif oldukları mecra, iletişim aracına göre farklılık gösterdiği televizyon ya da internet haberciliğinin bütünüyle ne kötü ne de iyi olmadığı kanısına ulaşılmaktadır.

Televizyon Gazetecisi	İnternet Gazetecisi
Genellikle bir kuruma bağlı olmaktadır ve bu nedenle de finansal olarak daha özgür bir yapıya sahip olmaktadır.	Bir kuruma bağlı çalışabilmesinin yanı sıra bir kuruma bağlı olmaksızın bağımsızda çalışabilmektedir. Ancak, kuruma bağlı çalışmayan bağımsız gazeteciler finansal olarak daha sıkıntılı bir süreç yaşamaktadır.
Televizyon ekranlarında gazetecilik mesleğini icra ettiği için hitabetinin güçlü olması elzemdir.	İnternet üzerinden yazılı ya da hipermetinsellikte gazetecilik yapabileceği için hitabetinin güçlü olması çok önemli olmamaktadır.
Belirli ekipmanların kullanımı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.	Ekipman kullanımı hakkında çok detaylı şeyler bilmek zorunda değildir. Telefon gibi basit ekipmanlarla da çalışabilmektedir.
Televizyon gazetecileri genellikle bir editör ya da bir yazı işleri müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır.	İnternet gazetecileri editör ya da yazı işleri müdürüne bağlı olabilecekleri gibi bağımsızda çalışabilmektedir.
Bir kuruma bağlı oldukları için kurumun ideolojisine göre hareket etmek zorundadırlar.	Genellikle bir kuruma bağlı olmadıkları için kendi ideolojik görüşlerine göre de hareket edebilirler.
Televizyon geleneksel bir medya kanalı olduğu için gazeteciler daha geleneksel bir habercilik anlayışını benimsemektedir.	İnternet bir geleneksel medya kanalı olmadığı için gazeteciler daha yenilikçi bir bakış açısına sahip olmaktadır.

Tablo 2. Televizyon ve İnternet Gazetecisinin Karşılaştırmalı Analizi

Tablo- 2'de de görüldüğü gibi televizyon gazetecisi ve internet gazetecisi arasında zaman zaman ortak noktaların olmasına karşın iki farklı sistematığe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü, televizyon gazetecileri genellikle bir kuruma bağlı çalışan gazeteciler olmakta ve bu durumdan kaynaklı olarak da kanalın ideolojisine göre hareket etmeleri gerekmekte, beklenmektedir. Ancak, internet gazetecileri genellikle bağımsız gazetecilerden oluştuğu için ideolojik olarak daha esnek bir ortamın varlığından söz edilebilmektedir.

Başka bir örnek verilmek gerekirse de televizyon gazetecilerinin belirli yayın ekipmanlarına aşina olması beklenirken internet gazetecilerinin ekipmanlarla ilgili çok detaylı bilgilere sahip olması her zaman beklenmemektedir. Bunun yanı sıra televizyon gazetecilerinin ekran karşısında gazetecilik yapmakta olmasından kaynaklı olarak hitabet gücünün yüksek olması gerekirken internet gazetecilerinin bir televizyon gazetecisi kadar hitabetinin güçlü olması beklenmemektedir. Bu açıdan da internet gazetecileri biraz daha şanslı olabilmektedir.

Ayrıca, televizyon gazetecileri genellikle bir kurumda çalıştığı için editör, yazı işleri müdürü gibi rapor vermek konusunda sorumlu oldukları kişiler bulunmaktadır ve bu nedenle de işlerini yaparken her zaman hesap verilebilirliklerini düşünmeleri gerekmektedir. Ancak internet gazetecilerinin genellikle bağımsız gazeteciler olmasından kaynaklı olarak böyle bir sorunları ya da endişeleri bulunmamaktadır.

Özetle, televizyon gazetecileri mesleklerini yaparken daha dikkatli ve daha planlı hareket etmek zorunda kalmaktadır. Fakat internet gazetecileri daha bağımsız bir yapıya sahip oldukları için mesleklerini daha rahat bir şekilde yapabilmektedirler ama yine de televizyon gazetecisinin arkasında bir kurum olduğu ve finansal bir destek edinebildikleri için bağımsız internet gazetecilerine göre finansal olarak daha rahat bir ortama sahip olduklarının altının çizilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada televizyon ve internet habercilikleri üzerinden günümüzdeki en yeni ve en yoğun kullanılan iki iletişim aracının habercilik pratikleri bakımından nasıl bir oluşum içinde oldukları incelenerek bu iki iletişim aracının eksi ve artı yönleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırılma sonucunda ise televizyonun ve internetin tanımlamaları, tarihleri üzerinde durularak gelecek iletişim teknolojilerinin neler olabileceği düşünülmüş ve internetin çıkmasının televizyonu nasıl etkileyeceği açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle de çalışma boyunca literatür desteği alınarak incelenen televizyon ve internet haberciliğinin yanı sıra televizyon ve internet gazetecileri karşılaştırmalı analiz ile birlikte değerlendirilmiş, eksi veya artı yönleri gözlemlenmiş ve sonuç olarak televizyonun günümüz teknolojilerindeki yerinin azımsanamayacak olmasına karşın yeni neslin gelmesi, internetin, dijitalin içine doğan kişilerin doğumlarından itibaren maruz kaldıkları internet kültürünün de etkileriyle televizyonun tamamen yok olmadığı ancak, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte televizyonun şekil değiştirdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca, çalışma kapsamında incelenen televizyon ve internet haberciliği karşılaştırması ile birlikte televizyonun ya da internetin bütünüyle iyi ya da bütünüyle kötü olmadığı tespit edilmiştir ve bazı özellikleri bakımından hala televizyonun güvenilir bir haber kaynağı olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Ancak, yeni jenerasyonun da etkisiyle internetin sağladığı etkileşim ve bu etkileşimle beraber sunduğu hızlilik, ulaşılabilirlik ve zamansızlığın önemli bir tercih mekanizması yarattığı da gözlemlenmiştir.

Özetle, bütün çalışma değerlendirildiğinde televizyon ve internet haberciliklerinin farklı kulvarlardaki habercilik uygulamaları olduğu ve birbirleriyle bir yarış içerisinde görmenin doğru olmayacağı tespit edilmiştir. Çünkü, iki farklı iletişim teknolojisinin sağladığı fırsatların farklı kapsamlar dahilinde incelenmesi gerektiği bu nedenle de birini diğerinin üstünde görmenin veya birinin diğerinin ortaya çıkması ile birlikte yok olmayacağı sadece öneminin azalacağı ama her iki iletişim teknolojisinin de şekil değiştirerek devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Çetinkaya, A. (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. Z. Özdemir, & A. Çetinkaya (Dü) içinde, Dijital Çağda Habercilik Kurma ve Uygulamada Yeni Yönelimler (s. 3-20). İstanbul: Der Yayınları.
- Akyol, O. (2015). Televizyon Ekranının Değişimi. S. Özel (Dü.) içinde, Yeni Medya Çağında Televizyon (s. 170-202). İstanbul: Derin Yayınları.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk İletişim Dergisi, 8(2), 32-60.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences Of Old And New Media Professionals. Australian Journalism Review, 23(2), 91-103.
- Bayraktaroğlu, A., & Uğur, U. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. Art-e Sanat Dergisi, 4(7), 1-47.
- Birsen, Ö., Oğur, O., & Özmen, Ş. Y. (2018). Alternatif Gazetecilik Örneği Olarak Yavaş Medyanın Geleneksel Gazetecilik Değerleri Üzerinden İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), 370-384.
- Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. Y. Arı, & İ. Kaya (Dü) içinde, Coğrafya Araştırma Yöntemleri (s. 73-107). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.
- Dik, E. (2009). Türkiye'de Resmi Gazete'nin Serüveni. Memleket Siyaset, 11(1), 163-179.
- Gurbetoğlu, A. (2018, 2 26). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İstanbul, Türkiye. Ocak 17, 2021 tarihinde <http://www.agurbetoglu.com/files/3-%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf> adresinden alındı
- İnce, M. (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karahisar, Ş. (1999). İnternet Ortamında Eğitim. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 18(18), 145-168.
- Kesim, M. (1979). Televizyonun Tarihi. Kurgu, 2(1), 205-225.
- Kutlu, Ö. (2020). Kamu Yönetiminde Karşılaştırmalı Yöntem. Y. M. Işıkcı, & A. Dirikoç (Dü) içinde, Çocuklara Yönelik Karşılaştırmalı Yönetimsel Yapılar (s. 7- 16). Ankara: Astana Yayınları.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. Akademik Bilişim Konferansları (s. 9-20). Muğla: Akademik Bilişim.

- Medya Akademisi. (2020). Medya Akademisi. Aralık 18, 2020 tarihinde Gazete Radyo ve Televizyon Haberi Arasındaki Farklar: <http://www.medyaakademisi.com/gazete-radyo-ve-televizyon-haberi-arasindaki-farklar.html> adresinden alındı
- Milliyet. (2020, Mayıs 12). Televizyonu Kim Buldu? Televizyon İlk Olarak Ne Zaman, Nasıl İcat Edilmiştir? Televizyonun Tarihçesi. Ocak 31, 2021 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/televizyonu-kim-buldu-televizyon-ilk-olarak-ne-zaman-nasil-icat-edilmistir-televizyonun-tarihcesi-6211002> adresinden alındı
- Oktik, N. (2013). Sosyal Kontrol, Çocuk ve İnternet. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi (s. 297-309). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Sadıkoglu, S. (2020). Gazete, Dergi, Genel Ağ, Radyo ve Televizyon Haberciliğinin Farkları. Aralık 18, 2020 tarihinde Soner Sadıkoglu: https://www.sonersadikoglu.com/gazete_dergi_genel_ag_radyo_ve_televizyon_haberciliginin_farklari.html adresinden alındı
- Saygın, Y. (2019, Mart 22). Televizyonun İcadı: Televizyon Nedir? Ne Zaman Kim Tarafından Bulundu? Ocak 31, 2021 tarihinde Bilgihanem: <https://bilgihanem.com/televizyonun-icadi-televizyon-nedir/#televizyon-nedir?> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2011). Türkçe Sözlük (5. b.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk Edebiyatı. (2016). Türk Edebiyatı. Aralık 18, 2020 tarihinde Haber Yazısı ve Özellikleri: <https://www.turkedebiyati.org/haber-yazisinin-ozellikleri/> adresinden alındı
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tunç, M. (1957). Gazetecilik ve Bizde İlk Gazete. Türk Kütüphaneciliği, 6(3), 45-50.
- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Sanal Bağlamda Yerel-Kentli Klişeleri: “Bir Başkadır” Dizisi Örneği

ÖZET

Teknolojik değişmelere paralel olarak kültür yeni ifade imkânları bulmuştur. Bu doğrultuda internetin kullanımının artması ile ortaya çıkan sanal kültür ortamı kendinden önceki sözlü ve yazılı kültürden beslenip kendine özgü bir yapı meydana getirmiştir. Bu ortam içerisinde sinema başta olmak üzere diğer medya öğeleri çevrimiçi internet sitelerinde yer almaktadır. Netflix bu internet sitelerinden biridir. Dünyada ve Türkiye’de gün geçtikçe kullanıcı sayısını artıran Netflix’in tercih edilmesinde birçok faktör etkilidir. Bunlardan bazıları yerli ve yabancı pek çok dizi, film ve belgesele sahip olması, içeriklerinin sürelerinin televizyon yapımlarına göre kısa olması, reklam içermemesidir. Bu site içerisinde yayınlanan birçok içerikte kendinden önceki kültür ortamında klişe haline gelen öğelerin var olduğunu görülmektedir. Bunlardan bazıları Türk sinemasında yerel ve kentli kimliklerinin sunumu ile ilgilidir. Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşım kolaylaşmış birçok endüstri kolunun başarılı işleyişi ile neredeyse toplumlar arasındaki belirgin farklar ortadan kalmıştır. Fakat sinemada yerel ve kentli kimliklerin gösteriminde geçmişten günümüze büyük değişiklikler olmamıştır. Bu bağlamda sanal ortamda toplamda sekiz bölüm olarak yayınlanan Bir Başkadır dizisinde klişe haline gelmiş olan yerel ve kentli kimlikleri kadın ve erkek karakterler üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Bağlam, Klişe, Yerel, Kentli, Netflix.*

Local-Urban Cliches in the Virtual Context: The Example of the Series “Bir Başkadır”

ABSTARCT

In parallel with the technological changes, culture has found new possibilities of expression. In this direction, the virtual culture environment that emerged with the increase in the use of the internet has created a unique structure by feeding on the oral and written culture before it. In this environment, other media items, especially cinema, are available on online websites. Netflix is one of these websites. The number of users increases day by day in the world and Turkey is the most effective factor in the choice of Netflix. Some of these are that it has many domestic and foreign TV series, films and documentaries, the duration of the content is shorter than the television productions, and it does not contain advertisements. It is seen that there are elements that became cliché in the cultural environment before it in many content published on this site. Some of these are related to the presentation of local and urban identities in Turkish cinema. With the development of technology in the globalizing world, communication and transportation have been facilitated, and the significant differences between societies have almost disappeared with the successful operation of many industries. However, there have not been great changes from the past to the present in the display of local and urban identities in cinema. In this context, local and urban identities, which have become a cliché in the series Bir Başkadır, which is published in a total of eight episodes in the virtual environment, will be examined through male and female characters.

Keywords: *Virtual Context, cliché local, urban, Netflix*

GİRİŞ

Yedinci sanat olarak kabul edilen sinemanın, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yapısı ve gösterim yerleri değişiklik göstermiştir. Kültürel öğeleri kullanıp aynı zamanda ürettikleri ile toplum üzerinde etkili olan sinemanın yeni gösterim yerlerinden biri de sanal ortamdır. Geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sanal ortam kendinden önceki sözlü ve yazılı kültür ortamı ile beslenip teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültür ortamında sunulan sinema gibi birçok türün içerikleri önceki kültürel yapıdan etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Yerel ve kentli klişeleri bu içeriklerden bazılarıdır. Belli bir yere ait, belli bir bölgeye has, yöresel, mahalli olarak tanımlanan yerel ve şehirde oturan, şehre yerleşmiş olan kimse anlamına gelen kentli, sıklıkla Türk sinemasının klişeleri olarak kullanılan öğelerdendir. Çalışmamızda sanal ortamda Netflix sitesinde yayınlanan Bir Başkadır dizisi üzerinden yerel ve kentli klişeleri incelenecektir.

SANAL BAĞLAM VE NETFLIX

Medyanın temsilcileri olan sinema, televizyon ve internet insan hayatının değişip dönüşmesinde etkili olmuştur. Sınırsız bir alan sunan internet, kültürün bütün geleneklerini sanallaştıran ve kendi başına bir kültür oluşturan dinamiktir. Kendinden önceki iletişim araçlarını (gazete, radyo, telefon, faks, televizyon) da içinde barındıran internet, yaşamdaki zaman ve mekân sınırlarının yok edildiği, geçmiş, bugün ve geleceğin birleştirildiği sanal bir dünya yaratmıştır (Özdemir 2015:388). Kendine özgü bir kültür ortamı oluşturan sanal bağlamın son zamanlardaki en önemli etkinlik alanlarından birisi de Netflix adlı internet sitesidir. Yerli ve yabancı pek çok dizi-film ve belgeselin izlenebildiği bir yapı olan Netflix, 29 Ağustos 1997’de, Scotts Valley, Kaliforniya’da, Marc Randolph ve Reed Hastings tarafından kurulmuştur. İzleyiciler bireysel ya da çoklu şekilde üyeliği satın alıp, kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapmaktadırlar. Bir abonelikten beş kişi faydalanabilmektedir. En çok tercih edilen çevrimiçi platformlardan biri olan Netflix’in 2020 verilerine göre dünyada 173 milyondan Türkiye’de ise 1 milyondan fazla aboneliği olduğu tespit edilmiştir. Sitenin bu kadar çok tercih edilmesinde birçok faktör etkilidir. Yerli ve yabancı film, dizi ve belgesel içeriklerinin zengin olması, süresinin televizyon dizilerine göre kısa olması, reklam içermemesi, istendiği zaman istendiği yerde izlenmesi bu faktörlerden birkaçıdır.

Netflix içerikleri dünyada ve Türkiye’de başlangıçta sınırsız bir özgürlüğe sahipti. Televizyonda var olan denetim sisteminin (RTÜK’e) sansür uygulamaları burada mevcut değildir. Netflix’in cinsel içerik, küfür gibi kısıtlamaları yoktur. Kullanıcı sayısının artması ile yaygınlaşan Netflix için birçok ülke yasal düzenlemeler getirmiştir. Hükümetlerin talebi ile Netflix içerikleri incelenip ve gerekli görüldüğü noktada sistemden kaldırılmaktadır.

Bu anlamda ilk kaldırılan içerik 2015 yılında Yeni Zelanda tarafından The Bridge isimli belgesel filmidir. İntihar vakalarının artışından sorumlu tutularak kaldırılmıştır. 2017 yılında Vietnam Full Metal Jacket filminde ulusal bağımsızlık kahramanları olan Ho Şi Minh’in canlandırılmasına duyulan tepki nedeniyle kaldırmıştır. Aynı yıl Almanya’da Night of the Living Dead, 2018’de ise Singapur’un talebiyle Cooking on High, The Legend of 420 ve Disjointed filmlerinin yayın hayatına son verilmiştir. 2019 yılında Suudi Arabistan tarafından Patriot Act with Hasan Minhaj dizisinin Suudi Arabistan bölümü şikâyet edilmiştir. Şikâyetler her zaman yayınların kaldırılmasında etkili olmaz. Yakın zamanda Brezilya The First Temptation of Christ isimli filmi kaldırılmasını talep etti. Fakat Anayasa Mahkemesine başvuran Netflix davayı kazandı ve içerik yayınlanmaya devam ediyor. Türkiye’de ise Minnoşlar çizgi filmi tepki çeken yayınlardan biridir. Olumsuz içeriklerin olduğu ile ilgili şikâyetlerin artması neticesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, çevrimiçi siteler için denetim kararı getirdi. 2019 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan 30848 sayılı “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” ile Netflix gibi internet üzerinden yayın yapmak isteyen platformların RTÜK’TEN yayın izni alması gerekmektedir.

Dünyanın pek çok ülkesinde üretilen içerikleri seyirciye sunan Netflix, yerel uyum kapsamında içeriklerini her ne kadar düzenlese de yeni içeriklerini gittikçe artan sayıda aboneliğine sunmaya devam etmektedir.

KLİŞELER VE “BİR BAŞKADIR”

Klişe sözcüğü ‘(a) baskıda kullanılmak amacıyla, üzerine kabartma resim, şekil, yazı çıkarılmış metal levha; (b) basmakalıp (söz, görüş vb.) olarak tanımlanmaktadır. Zijderveld’e (2010) göre klişe, (sözcüklerde, düşüncelerde, duygularda, jestlerde ve eylemlerde dışa vuran) insani ifadenin geleneksel bir biçimidir. Klişe, toplumsal yaşamda sürekli olarak kullanılmasından ötürü kendi orijinal, çoğunlukla da yaratıcı anlam gücünü kaybetmektedir. Her ne kadar bu nedenle insani iletişim ve sosyal becerilere anlam verme gücüne

sahip değilse de toplumsal olarak işlev görmektedir. Çünkü klişe, anlam üzerinden her türlü düşünmeyi engellerken davranışı da teşvik etmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse klişenin sosyolojik özü, orijinal anlamların yerini toplumsal işlevlere bırakması vakiasından ibarettir. Anlamdan işleve doğru gelişen bu kayma, tekrarcı kullanımdan kaynaklanmakta ve düşünmeden uzaklaşmayı kuvvetlendirmektedir (2010: 28).

Günümüzde kültürün her şeye benzerlik bulaştırttığını dile getiren T. Adorno, filmler, radyo ve dergiler aracılığıyla bir sistem meydana getirildiğini söylemektedir. Tüketicilere sınıflandırabileceği hiçbir şey bırakılmaz, çünkü her şey bizzat üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmıştır. Kitleler için olan, düşlerden yoksun bu sanal, eleştirel idealizmin gözünde fazla ileri giden o düşsel idealizmi gerçekleştirmektedir. Her şey bilinçten kaynaklanır; Malebranche ve Berkeley’de tanrının bilincinden, kitle sanatındaysa dünyevi yapımcıların bilincinden. Hit şarkılardan, yıldızlardan, pembe dizilerden çıkan tipler yalnızca bir devri daimin katı sabitleri olmakla kalmaz, bu oyunun özgül içeriği, yani görünüşte değişenin kendisi bile bu sabitlerden çıkarılır. Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçebilen öğelere dönüşür. Akılda kalıcılığı bir hit şarkıda kanıtlanmış birbirini takip eden kısa ses aralıkları, erkek kahramanın geçici olarak düştüğü gülünç durumların üstesinden “good sport” [şaka kaldırabilen kimse] olarak gelmesi, jönün sevdiği kadına güçlü elleriyle attığı hayırlı dayaklar, yaşamın şımarttığı mirasyedi kadına erkeğin gösterdiği o kaba ve soğuk davranışlar; bunların hepsi gelişigüzel olarak isler orada ister burada kullanılabilen hazır klişelerdir ve her zaman şemada kendilerine düşen amaçla tanımlanmışlardır. Varlık nedenleri, öngörülen şemayı tamamlayarak onaylamaktır. Her filmin başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır; bundan başka, hafif müzikle, kulağı alıştırmış dinleyici, şarkının daha ilk ölçülerini duyar duymaz devamını kolayca kestirir, tahmini doğru çıktığında da sevinir. “Short story”lerin [kısa öykü] ortalama sözcük sayısı kesindir. Komiklikler, efekt ve espriler bile, içinde yer aldıkları sahnenin taslağı kadar önceden hesaplanmıştır (Adorno 2011: 36) Bu bağlamda “klişeler” medya sektörünün işleyişinde önemli yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

20. yüzyılın ilk yarısında masallardaki gibi görevlerini doğru yapan iyi insanların mutlaka sonunda mükâfatlandırılacakları ve takdir edileceklerine dair öğretici ve söylemleri aksettiren edebiyat, tiyatro ve sinema eserleri 21. yüzyıla taşınmamıştır. Sanat eserleri dâhil olmak üzere medya dediğimiz artık her an bizimle birlikte olan bombardıman gerilim üzerine kurgulanmaktadır. Bilinçaltımıza yenedünya zincirleri, olmazsa olmaz gibi medya aracılığıyla yüklenmektedir (Günay 2017:29). Bu durumu sanal/dijital çağda yerel ve kentli klişelerinde görmemiz mümkündür. Küreselleşme ile sınırları ortadan kalkmış, yurt içi ve yurt dışı olmak üzere birçok yere ulaşım imkânı sağlanmış, gıda ve giyim sektörlerinin başarılı işleyişi ile giyim kuşam ve yemek farklılığı neredeyse ortadan kalkmış olmasına rağmen yerel dediğimiz zaman yaşadığı yer, giydiği kıyafet, dünyayı algılaması ile kentliden farklı olarak gösterilmektedir. Mesela ayakkabı üzerinden bu durumu örneklendirirsek şunları söyleriz: Zengin eve ayakkabısı ile girerken yerelde bu durum tam tersidir. Bir Başkadır dizisinde Meryem de çok zengin evlere temizliğe giderken kendi terliklerini götürür ve kullanır. Fakat evde ne Sinan Bey ne de eve gelen misafirlerinin böyle bir çabası olmaz. Meryem aynı şekilde kendi evine girerken de ayakkabıları çıkartıp girmektedir.

Yönetmen ve senaristi Berkun Oyan olan Bir Başkadır dizisi Netflix’in yeni Türk dizilerinden biri olarak 2020 yılında yayınlanmıştır. Dizi toplamda 8 bölümden oluşmaktadır. Dizinin düğüm kısmını oluşturan şey ise Meryem’in rahatsızlığıdır. Son zamanlarda sık sık bayılan Meryem, hastanedeki tahlillerinde bir şey çıkmayınca psikolog Peri’ye gider ve olay örgüsü buradan gelişir. Son bölümü olan sekizinci bölümde ise Meryem’in Sinan Bey’in evinde bayılması ile son bulur. Dizi Meryem ve onun etrafına bir şekilde dâhil olan insanların yaşadıklarını anlatmaktadır. Birbirinden farklı sosyo-ekonomik yapıdaki insanların hayatları, yaşadığı çıkmazlar nostaljik Yeşilçam müzikleri ile sunulmaktadır. Dizideki oyuncular ise şöyledir: Meryem (Öykü Karayel), Peri (Defne Kayalar), Yasin (Fatih Artman), Ruhiye (Funda Eryiğit), Sinan (Alican Yücesoy), Ali Sadi Hoca (Settar Tanrıöğen), Hayrunisa (Bige Önal), Gülbin (Tülin Özen), Gülan (Derya Karadaş), Rezan (Öner Erkan), Melisa (Nersin Cavadzade).

KENTLİ VE YEREL KLİŞELERİ BAĞLAMINDA BİR BAŞKADIR’DA “KADIN”

Birinci bölümde yerelin temsilcisi olarak Meryem karakteri kaşımıza çıkmaktadır. Meryem, sosyo-ekonomik seviyesine uygun olarak şehir merkezinden uzakta oturur, her gün evden işe gitmek için uzun mesafe yürüyüp sonra otobüse biner. Sinan Bey de dâhil olmak üzere üç eve gündelikçi olarak gider. Meryem, rahatsızlanır ve baygınlık geçirir. Onun daha önceki bayılmaları da ya düğünde ya da evlilik programı izlerken gerçekleşir. Yapılan tahlillerde bir şey bulunamayınca psikoloğa sevk edilir. Meryem, bastırıldığı duyguların bedenini ele geçirmesi oluşan rahatsızlığını birinci bölümde Peri Hanım “histerionik konversiyon” olarak teşhis eder.

Tesettürlü, pardösülü, zeki ve hazırcevap olan Meryem ile kentli kadının temsilcisi olarak Peri, odada karşı

karşıya gelirler. Karakterlerin sahip oldukları isimler ait oldu sosyo-kültürel yapı etrafında şekillenmiştir. Türk kültüründe yeni doğan çocuğa isim verme geleneklerinden biri olan din büyüklerinin ya da Kur'an-ı Kerim'den alınan bir ismin çocuğa verilmesi durumu burada görülmektedir. Meryem'e de bu geleneksel yapının etkisiyle İsa peygamberin annesinin ismini abisine ise Yasin ismi verilmiştir.

Abisi, yengesi ve iki yeğeni ile dededen kalma evlerinde birlikte yaşarlar. Evin çöpüne dokunmadan yani değişiklik yapmadan yaşayan Meryem, bu özellikleri ile gurur duyar. Yüzük takmayı çok ister fakat adet gereği bekâr kızların evlenmeden yüzük takması hoş karşılanmadığı için takamaz. Bu yüzden evlenmeyi ister. Gündelikçi olarak evine gittiği Sinan Bey'i içten içe sevmektedir. Tek başına yaşayan Sinan Bey, cinselliğini yaşamada herhangi bir kısıtlamayla karşılaşmadığı bu anlamda özgür olduğu görülür. Eve kız arkadaşlarını getirir. Meryem ait olduğu toplumsal cinsiyet kalıpları etrafında terapide bu durumu şöyle eleştirir: Ben okumadım ilkokuldan sonra. Hadi ben cahilim. Köy yerinden gelmişiz ayak uyduramıyoruz buralara sen okumuş insansın. (Sinan Beyin evinde kadın iç çamaşırı bulur.) Bu nasıl kadınlık, bu nasıl insanlık. Meryem'in diğer eleştirisi ise yengesinedir. Yengesinin sigara içmesine tepkilidir. Abim bile içmezken diyerek bu durumu dile getirir. Meryem, dizinin son bölümlerine doğru Hilmi karakterinin duygularının farkına varır. Ona karşılık vermeye başlar.

Dizideki yerelin temsilcisi olarak karşımıza çıkan bir diğer karakter ise Gülan'dır. Kız kardeşi diğer psikolog olan Gülbin'dir. Gülan ile Gülbin'in bir de engelli erkek kardeşleri vardır. Dizide iki kız kardeş arasındaki tartışmalar kardeşlerine olan muamele ve tedavi farklılığından kaynaklanmaktadır. Gülan tesettürlüdür. Ona göre belli bir yaşa gelen her kadının yapması gerektiği gibi o da evlidir. Kardeşine yardımcı olmak adına uyguladığı geleneksel tedavi yöntemleri arasında ise genellikle dua ile sağaltma, kardeşine okunmuş su, şeker vb. vermek gibi yöntemler yer almaktadır. Kardeşlerine uyguladığı tedavi yöntemleri de dâhil olmak üzere hayatı yaşayış tarzları birbirinden farklıdır. Bu durum Gülan ile Gilbin arasında zaman zaman şiddetle sonuçlanan gerginliklere sebep olmaktadır. Doğu kökenli bir ailenin çocukları olup yaşayış tarzı birbirinden farklı olan bu iki kız kardeş dizide anlaşamazlar. Bazen Gülbin uzlaşmak için ablasına anlayışlı davranmaya çalışsa da Gülan, kendi çizgisinde olmayan kardeşi ile uzlaşamaz. Bu durum kentli ve yerel arasındaki yüzyıllardan beri var olan çatışmanın, uzlaşamamanın aynı evde vücut bulmuş hali olarak sunulmuştur.

Kentli olarak, yani kent kültürünün temsilcisi olarak Peri karşımıza çıkmaktadır. Melisa'nın tabiriyle ismi gibi güzel bir kadındır. Peri, Meryem'in tam aksi olarak saçları açık, bakımlı, "modern" olarak adlandırılan bir hayatı yaşar, özellikle yurtdışına seyahat eder, Türk dizilerini asla izlemez, spor, yoga yapar, taksi kullanır. Bu hayatına rutin şekilde devam ederken Meryem ile karşılaşması, onunla terapilere başlaması Peri için birçok travmanın da sebebi olur. Meryem'in varlığı onun için huzursuzluk ve öfke kaynağıdır. Ne zaman başı kapalı biri gelse aynı tepkiyi ve öfkeyi içinde bulur. Ötekileştirdiğinin farkındadır fakat bu duygunun oluşmasının sebebi annesi ve babasıdır. Çocukluktan beri hep yurtdışına gitmiştir. Annesine göre başı kapalı bir kişi öcüdür. Robert'te Koleji'nde okuması da bu duygunun içine yerleşmesini etkilemiştir. Peri, onlar ve biz ayrımı yapar. Meryem ve Hoca'nın da içinde bulunduğu kesim güçlü ve çoğunluk, kendisi ise azınlık olan gruptadır. Hoca'dan rahatsız olur. Modernliğin temsilcisi olan Peri'ye göre Hoca, gencecik kızları kandıran insanlardan birisidir. Hacı hoca dua namaz kafayı yemişler. Apayrı dünyada yaşıyoruz. Dizinin son bölümlerine doğru başlangıçtan farklı bir karakter karşımıza çıkar. Peri artık kent hayatının şaşasını, modernliğini değil de yalnızlığı ve koşuşturmacasını verdiği bunalımları yansıtır. Kendi olamadan yaşamının zorluğunun farkındadır. Bulduğu ortam ona göre kendi olma fırsatı vermemektedir. Meryem ile her defasında terapiyi bitirmek ister fakat bir yandan da devam etmesini ister. Gülbin ile terapileri sonlandırması ve Melisa ile arkadaş olması onun hayatındaki değişimin başladığı noktalarıdır. Melisa'nın kendi olabilmesi, özellikle Meryem'e yaklaşımı konusunda tavsiyeler vermesi onda etkili olmuştur. Meryem'i benimsemeye, sevmeye başlamasıyla dizinin sonlarına doğru iç huzuru bulduğunu görürüz.

Gülbin ise Peri'nin hem arkadaşı hem de psikoloğudur. Peri'nin Meryem hakkındaki söylemlerini eleştirir ama kendisi de ablası ile anlaşmamaktadır. Onun da ablası tesettürlüdür. Sinan ile sevgilidir fakat ayrılırlar. İlişkilerinde hep kendisinin bir paylaşımında bulunduğunu, Sinan'ın cinsellikten başka bir şey düşünmediğini fark eder ve görüşmeyi sonlandırır.

Bir diğer karakter olan Melisa ise Peri ile yogada tanışır. Sinema ve dizi oyuncusu olan Melisa kendine güvenen, sosyal bir insandır. "Total'e" yani Anadolu'ya, gecekonduya hitap eden bir dizide oynadığını sıkılarak belirtir. Ona göre bu projelerinin sanatsal yönü yoktur. İnsanların doğduğu yerin hayatlarındaki kararlarına etkisi olduğunu dile getirir. İnsanlarla iletişim kurmak için önce onları olduğu gibi kabul etmesinin gerektiğinin farkındadır. Sinan ile sevgili olan diğer karakterden biridir. Bir sabah Sinan'ın evinde onun gömleğini giymiş olarak Meryem'e yakalanır. Meryem'in aksine onun rahat tavırları seyirciye sunulmaktadır. Melisa, içinde bulunduğu sinema sektörünü şöyle eleştirir: "Dizi bitsin diye bekliyorum reyting yerlerde. (...) Eskiden diziler iyi olunca tutuyordu, şimdi kötü olunca. Ben de buna bok gibi senaryo, kesin tutar biraz para biriktirim diye girdim. İyi de gidiyordu aslında. Baya düşmüş reytingler."

Dizide yukarıdaki kadınlardan farklı olarak kendi olmaya çalışan ve travmaları ile yüzleşen iki kadın daha vardır.

Ruhiye, Meryem'in yengesidir. Yukarıda da söylediğimiz gibi Meryem, onun sigara içmesini eleştirir. Abim

bile içmez der. İntihar girişiminde bulunur, bileklerini keser. Meryem'e ve Hoca'ya göre şükretmeyi bilmeyen bir kadındır. Namaz kılar fakat ters kibleye döner. Aslında tüm bunların sebebi evlenmeden önce uğradığı tecavüzdür. İyileşmeye başlaması ise tecavüzcüsü ile konuşup yüzleşmesinden sonra olur. Ona tecavüz eden adamı, Yasin köylerine giderek bulup köyün meydanında herkesin içinde suçunu itiraf ettirerek dövmüştür. Tecavüzcünün kolunda, yüzünde kalıcı hasar bırakmıştır. Ruhiye bu yüzleşmeyi gerçekleştirip eve döndüğünde artık önceki halinden eser kalmaz. Konuşkan, ilgili, sevecen bir anne ve eş olmuştur. Yasin'e olan minnettarlığını her defasında dile getirir.

Hayrunisa ise başlangıçta karşımıza Yasin'in güvenlik görevlisi olarak çalıştığı barda çıkar. Barın tuvaletinde kız arkadaşı ile sorun çıkartır ve Yasin de müdahale eder. Daha sonra Hayrunisa'yı köpek ısırır. Yasin kurtarır onunla ikinci karşılaşmasıdır. Hayrunisa'nın annesi ile babası köye giderken annesi kalp krizi geçirir. Annesinin vefatından da kendini sorumlu tutar. Zira annesi ertesi gün yola çıkmayı istemezken Hayrunisa ısrar eder. Annesinin vefatı Hayrunisa için bir dönüm noktası olur. Tesettürünü açar ve Konya'daki üniversite eğitimine gitmek için babasının yanından, evden ayrılır. Yasin ise Hayrunisa gitmeden onun başlangıçta barın tuvaletinden kovduğu kız olduğunu fark eder. Hayrunisa'nın kız arkadaşı Yasin'i bıçaklar ama yakalanmaz. Hayrunisa ile Konya'ya dönerler. Farklı cinsel eğilimleri olan Hayrunisa'nın son bölümde aslında evlatlık olduğunu öğreniriz.

Yayınlandığı dönemden itibaren ülkenin gündeminde uzun süre yer tutan Bir Başkadır dizisi için orijinal dizi, örnek olması gerektiği ve en önemlisi Türkiye gerçeklerinin vurgulandığı söylenmiştir ve yazılmıştır. Fakat dizi Yeşilçam'dan beri varlığını sürdüren kentli ve yerel kadın klişelerini kullanmaktadır. Buna göre Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın gibi kadın oyuncuların canlandırdığı "el değmemiş, masum, iyi aile kızına" karşı Neriman Köksal, Suzan Avcı gibi oyuncular da vücut bulan "fettan, vamp ve kötü kadın" ikiliği yaratılmıştır. Cinselliğini özgürce yaşayan; hatta yeri geldiğinde bunu bir silah olarak kullanan, sevdiği erkeği iyi kıza kaptırmamak için türlü dolaplar ile entrikalar çeviren "kötü kadınlar" üst orta sınıfa mensuptu ve ekonomik bir zorluk içerisinde resmedilmeyordur. Sıklıkla annesini ya da tercihen babasını kaybetmiş, fakirlik ve yokluk içerisinde betimlenen "iyi kadınların" en belirgin özelliği ise bakire olmaları ve bu "en değerli hazinelerini" kocalarına saklamalarıydı. Ancak sevdikleri erkeğin aynı kişi olması dışında her iki kadının da ortak niteliği, kamusal alanda fazlaca ilişkilendirilmemeleriydi. İyi kadın, ekonomik güçlükler nedeniyle çalışsa da bu her zaman, iyi bir kısmet bulana kadar geçim sağlanan geçici ve kariyer vaat etmeyen işlerdi. Kötü kadınsa partilerde, davetlerde sık sık boy göstermekle birlikte neredeyse hiçbir zaman profesyonel olarak bir işte çalışırken gösterilmemiştir. Kadınların kamusal alan içerisindeki bu sınırlı temsillerinde dikkati çeken bir diğer husus da öyle ya da böyle bir iş sahası içinde betimlenen kadınların genellikle alt ve/veya orta kademe işler de konumlandırılırken yönetim kademelerinde neredeyse hiç yer olmamasıydı (Kuruoğlu ve Aydın edtr. 2014:156). Bir Başkadır dizisinde de Meryem yerel, maddi olarak sıkıntılı ama namuslu bir kız olarak resmedilir. Ona göre her genç kız gibi kendisinin de evlenmesi gerekir. Gülan da sigara içer fakat evlidir. Kız kardeşini hem hayat tarzı hem de evlenememesi sebebiyle aşağılar. Kentli hayat sürenler Meryem ve Gülan'a göre doğru yolda değillerdir. Bu düşüncenin sonucu olarak da Peri, Melisa ve Gülbin adeta cezalandırılır. Evli değillerdir, düzenli ilişkileri yoktur, istediği işi istediği şekilde yapamamaktadırlar ve en önemlisi mutlu hissetmezler.

KENTLİ VE YEREL KLİŞELERİ BAĞLAMINDA BİR BAŞKADIR 'DA "ERKEK"

Bir Başkadır dizisinde erkek karakterlerinin sunumu kadın karakterlere göre daha az sahnede ve genellikle kadın karakterler etrafında gösterilmektedir.

Meryem'in abisi (Yasin), askerliğini komando olarak yapmıştır. Bir süre marangozluk yaptıktan sonra gece kulübünde koruma olarak çalışmaya başlar. Ruhiye ile evlidir. İki çocuğu vardır. Yasin, eşinin tecavüze uğradığını bilir ve onu öyle kabul eder. Gece kulübünde çalışırken Hoca'nın kızı Hayrunisa ile karşılaşmıştır. Yasin yaşadığı tüm sıkıntılara rağmen ailesine, eşine bağlı çocukları ile ilgilenen sevecen bir baba olarak karşımıza çıkar. Bazen eşi ve Meryem ile konuşurken sesini yükseltse de genel özellikleri değişmez.

Hilmi ise karşımıza kahvehanede arkadaşlarına Jung'dan bahsederken çıkar. Ali Salih Hoca'nın bulunduğu camiye gider. Hoca, görevinden uzaklaşmaya başlayınca Hilmi karakteri daha baskın bir şekilde karşımıza çıkar. Adeta hocanın görevini modern psikoloji tabirleri kullanarak almaya başlar. İnanç/inanma kavramını açıklarken Jung'dan ve Freud'dan bahseder, bireyleşme meselesi, toplumsal bilinçaltı tabirlerini kullanarak konuşmasını sürdürür. Kahvehanede etrafında topladığı insanlarla, âşık olduğu Meryem ile bu şekilde konuşur. Konuşma üslubu, duygularını ifade etmekte zorlanması, Meryemlerin evini ziyarete delik çorap ile gitmesi Meryem tarafından başlangıçta garipsense de dizinin son bölümünde işler değişir. Meryem de duyguları olduğunu anlar. Bunu göstermek için Hilmi'ye çorap gibi küçük hediyeler verir.

Sinan, Meryem'in çalıştığı evlerden birinin sahibidir. Gülbin sonrasında Melisa ile sevgili olmuştur. Cinsellikten başka bir şey düşünmeyen, arada spor yapan biri olarak karşımıza çıkar. Gülbin onu terk eder.

Spor salonunda Gülbin arkadaşlarına Sinan'ı neden terk ettiğini anlatır. Sinan'ın cinsellikten başka bir şey düşünmemesi, konuşacak bir konu bulamaması yani kişilik olarak eksik olduğunu belirtir. Sinan, annesinden ayrı yaşamaktadır. Annesinin ayağı kırılınca yanına gider ve aslında ilişkilerinin iyi olmadığı anlaşılır.

Yeşilçam melodramındaki geleneksel “konukseverlik, insanlar arası dayanışma, sevecenlik, dürüstlük, yardımlaşma, fedakârlık” olumlu niteliklerdir. Modernlik için de “yozlaşma, her türlü ahlaki değer yok olması, abartılı cinsellik, yolsuzluklarla ve yoksulların sömürsüyle elde edilen kazanç, kıskançlık, haksız rekabet, kendisi gibi olmayanların aşağılanması” nitelikleri atanmıştır (Kuruoğlu ve Aydın edtr. 2014:165). Bu bağlamda kentli erkek temsilcisi olarak Sinan, gününü gün eden, birçok sevgilisi olan, arada spora giden, ailesel ya da iş olarak sorumluluk almadığını gördüğümüz bir karakterdir. Annesinin kolu kırılmıştır fakat Sinan'ı aramaz. Annesi ile komşusu daha çok ilgilenir ve onun baskısı ile Sinan'a daha sonra haber verilir. Bunun tam tersi olarak Yasin ise eşine her anlamda anlayışlı olmaya çalışan, eşi ve çocukları için gece kulübünde çalışan fedakâr, namuslu bir erkek olarak karşımıza çıkar.

Dizide bir diğer erkek oyuncu ise cami imamı olarak görev yapan Ali Salih Hoca'dır. Ali Salih Hoca'nın iki farklı kültür ortamındaki sunumu ise şöyledir: Meryem'e göre Hoca, mahallenin büyüğüdür. Allah onu başımızdan eksik etmesin. Mahallede bir iş yapmadan önce danışılacak yegâne kişi odur. Meryem psikiyatriste gitmeden önce hocadan izin alır. Caiz olup olmadığını sorar. Hocanın, Peygamber soyundan geldiğini düşünür.

Peri'ye göre ise Hoca genç kızların beyinlerini yıkayan, onları aldatan, çoğunluk olan ötekinin en önemli temsilcisidir. Hangi sosyo-kültürel yapı olursa olsun dizideki bütün karakterler için dini/mistik bir otorite kaynağı bulunmaktadır. Meryem'in hastaneye gitmek için icazet aldığı, danıştığı, sözünü dinlediği, kanaat önderi olan “hoca” Peri ve onun arkadaş çevresinde “Şaman” olarak ortaya çıkar. Peri, Meryem'i bu konuda eleştirirken planları arasında arkadaşının gittiği Şaman'a gitmek olduğunu da söyler.

Hoca'nın biz ve öteki karşılaştırması ise camide bulunan çiçekler üzerindedir. Eline bir çiçek alır ve konuşur. “Şunun güzelliğine bak Meryem. Sanki dalından yeni kopmuş gibi nasıl da yapmış insanoğlu görüyor musun? Üstündeki yağmur damlasına kadar. Tayvan'dan geliyor Meyrem. Hava yoluyla bürgün sürer. Gideyim göreyim desen beş vakti tayyarede kılarırsın. Te Tayvan'dan kalkmış gelmiş bizim vazomuzun içine girmiş. Meryem'e çiçeği verir, koparmasını ve koklamasını söyler. Meryem kopmadığını ve kokusunun gelmediğini söyler. Hoca, o çiçeği alır ve Meryem ile diğerlerinin yanına gider. Bahçeden çiçek koparır. Koklayıp koparmasını ister. Meryem yapar. Mis gibi koktuğunu söyler. Yapay çiçeği gösterir ve dizilerde gördüğü dünyadır. Diğeri için Allah'ın topraktan yarattığı dünyadır. Çürür gübre olur toprağa gider. Mis gibi kokar ama dikenleri de vardır. Kırılır, tamir olmaz buruşur, çürür. Dalından kopardığında küser sana. Seveyim desen elinde kalır. İşte bu çiçek biziz. Bize benzer. Sensin, benim, abindir ve hanımı. Bizim gibi topraktan gelir ve toprağa gider. Bunu kabul edenler bu çiçek gibi yaşayacaklar. Boyunlarını bükmesini bilecekler. Kuruyacaklar, buruşacaklar. Buna kanaanlar (yapay çiçeği göstererek) ise bu dünyada cenneti yaşadıklarını sanırken ahirette cehennemlik olacaklar. Hocaya göre Meryem'in yengesi yapay çiçeği gerçek sanmış ve bu yüzden hastalanmış.

Hoca'nın gözünden anlatılan kentli dünyasının özü yapay, samimi olmayan, sonunun mutlaka cehennem azabı olacağı bir dünyadır. O dünyaya dâhil olmadan kendi dünyamızda yaşayıp ölme telkininde bulunur. Bu durumun medya klişesi haline gelmesinin temel sebebini Umay Günay şöyle açıklamaktadır: Türkiye'de çok uzun yıllar devam eden yoksulluk ve yoksunluklar sebebiyle bireylere düşen fedakârlık ve feragat içinde azla bile değil yokla yetinmek, önceleri olumsuz şartlara dayanmak için savunma tepkisi geliştirilmiştir. “Fakirlik ayıp değil!”, “Yamalı olsun temiz olsun!”, “Karnımızın içini kimse görmüyor.” gibi ifadeler daha sonraları zenginliğin insanları kötüleştirdiğine dair bir anlayışa ulaşmıştır. Bu anlayışla yoksulluğu yenme mücadelesinden uzaklaşmıştır. Zenginlik ve refahın insan zekâsıyla oluşturulduğu unutulmuş ve sonsuz bir bekleyişin içine hapsolmuş hayatlar tüketilmiştir. Mahrumiyetler süreklilik kazandıkça, “Yoksulluk ve Yoksunluk Kültürü” diye adlandırdığımız bir çeşit alt kültür oluşturulmuş ve bu kültür kurumlaşmıştır. Bu kültür, fakir ve ezilmiş insanlarda olumlu değerlerin muhafaza edildiğini savunarak zenginliği ve rahatı reddetmiştir. Türk filmlerinde piyango bileti veya miras yolu ile zengin olan kahramanın, insanların çirkin yüzlerini görünce parayı kullanmadan iade etmesi, bu düşünceyi pekiştiren örneklerdendir. Çalışan, üreterek kazanan, sorumluluk sahibi, vicdanlı, dürüst, hedef ve idealleri olan zengin insan örnekleri son elli yıllık edebiyatımızda, tiyatro eserlerimizde ve sinemamızda yer almamıştır. Bu açıdan sanat eserlerimiz incelendiğinde insanlara üretkenlikleri, yaratıcılıkları ve hayatla başa çıkabilmeleri açısından bakılmadığı çok açık olarak görülür. (Günay 2017:29).

Ali Sadi Hoca, imamlık görevinin yanında iyi bir eş ve babadır. Dizinin son bölümünde Ali Sadi Hoca karavanıyla yolculuğa çıkar. Bu yolculuk sırasında yol tarif eden biriyle sohbetinden kızının aslında evlatlık olduğunu öğreniriz.

SONUÇ

Kültür endüstrilerinden biri olan medya gücünü gereksinimlerden almaktadır. Bu gereksinimler, üretimin yapısını, şeklini etkilemektedir. Yerel ve kentli klişesi özelinde klişelerin de varlığını sürdürmesi bunun bir sonucudur. Zira klişe yapısı itibariyle gelenekseldir. Yani geçmiş kuşakların deneyimlerini içerir. Bu deneyimlerin sergilendiği alanlardan biri de sanal ortamdır. Kendinden önceki sözlü ve yazılı kültür ortamından beslenen dijital çağ ürünü olan sanal kültür ortamı ziyaretçilerine mekân ve zaman sınırı olmayan bir ortam sunar. Bu çevrimiçi ortamlardan biri de Netflix adlı internet sitesidir. Sanal ortamda ziyaretçilerine yerli ve yabancı film/dizi ve belgesel sunan Netflix son dönemde tercih edilen önemli sitelerden biridir. Bu yapı içerisinde 8 bölüm yayınlanan Bir Başkadır dizisi uzun süre en çok izlenen diziler arasında yer almıştır.

Bir Başkadır, farklı sosyo-ekonomik yapıdaki insanların yer aldığı bir dizidir. Sanal ortamda orijinal dizi, örnek olması gereken bir eser ve Türkiye gerçekleri olarak değerlendirilen dizi yukarıda da ifade edildiği gibi aslında Türk sinema klişeleri ile şekillenen bir dizidir. Kentli ve yerel ayrımının inanç, cinsellik, giyim/kuşam, yaşadıkları yer, aldıkları isim, sosyal aktiviteleri, bağlamında görmemiz mümkündür. Genel olarak olumsuz sayılabilecek nitelikler kentli dünyasında yaşanmaktadır. Dizide yerele ait kahramanlar kendi çevrelerinde kaldıkları sürece Ali Sadi Hoca'nın dediği gibi toprak çiçeği oldukları sürece mutludurlar.

Bireysel farklılıkların göz ardı edildiği kentli ve yerel klişelerinde karakterler kendi yaşadıkları çevreden çıkmaz/çıkamazlar. Tek tip yerel olmadığı gibi tek tip kentli de yoktur. Bu bağlamda Melisa karakteri ve Hilmi karakteri bu durumun kısmen de olsa temsilciliğini yapmaktadır. Melisa, Peri'ye insanların doğdukları yerlerin kaderlerinde etkili olduğunu, insanları buna göre değil de karakterlerine göre değerlendirmesi gerektiğini, insanlara kendi olma fırsatı verilmesi gerektiğini vurgular. Peri bu durumu kabullenmeye başladığı noktada huzuru da yakalamıştır. Hilmi ise adeta Ali Sadi Hoca'nın bıraktığı boşluğu Jung, Freud gibi bilim adamlarından alıntılar yaparak doldurmaya çalışır.

Bilinçaltımızdaki kentli ve yerel klişeleri de medya aracılığı ile yüklenen zincirlerdendir. Bu durum yine medya aracılığıyla değiştirilirse birbirinden farklı sosyal grupların kendinden farklı olanlarla kısıtladıkları etkileşimi yeniden değerlendirmeye imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. Çev. N. Ülner. M. Tüzel. E. Gen. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Kuruoğlu, H. ve Aydın, B. (Edt.) (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Özdemir, N. (2015). Medya, Kültür ve Edebiyat. Grafiker Yayınları. Ankara.
- Günay, U. (2017). Türk Kültürüne Eleştiri. Akçağ Yayınları. Ankara.
- Zijdeveld, A. C. (2010). Klişelerin Diktatörlüğü. Çev. K. Canatan. Açılım Kitap Yayınları. İstanbul.

İnternet Kaynakları

(<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/> 13.4.2021 11 46).

"Netflix, 9 içeriğini Devletlerin Talebi Doğrultusunda Yayından Kaldırdı", <https://www.webtekno.com/netflix-9-icerik-yayindan-kaldirdi-h85351.html> [02.03.2021] 15:17

<http://www.lugatim.com/s/Kli%C5%9Fe> 19.04.2021

