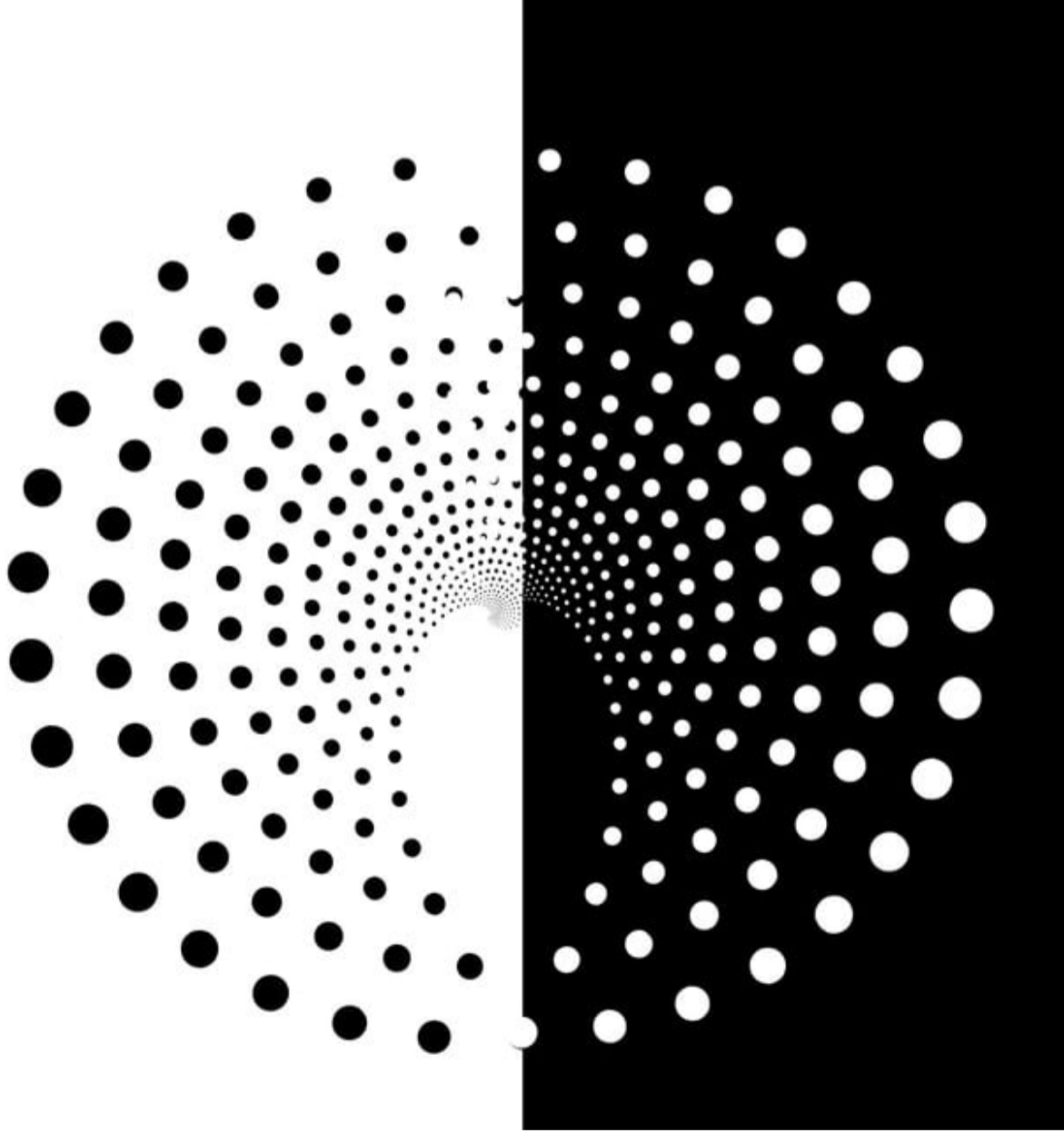


IBAD

**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**

MAY 2021

Volume 1 – Issue 1

DOI: 10.7456/100101100

ISSN: 2757-8496

Editor

Asist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.ibadergi.com

ABOUT IBAD
(ISSN: 2757-8496)

Focus and Scope

Journal of Communication Science Researches aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Journal of Communication Science Researches is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

—

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

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

Publishing Period

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IBAD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IBAD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

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

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

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

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

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

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

– Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview

techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author’s rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IBAD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IBAD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IBAD’s standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IBAD.

Call For Papers

IBAD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

Main Topics of IBAD

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema
Political Science
Communication studies
Social psychology
Sociology
Linguistics studies
Communication sociology
Communication systems
Communication psychology
Communication history
Interpersonal communication
Interpersonal communication
Interpersonal communication
Intercultural communication
Political communication
New communication technologies
Applied communication
Communication sciences
Digital culture
Communication studies
Advertising
Distance Learning
Radio, television and cinema

Publication Language of İAÜD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: tamerbayrak88@gmail.com / tbayrak@aydin.edu.tr / ibadergi@gmail.com

Tel: +90212 4441428 – 25303

Journal of Communication Science Researches - IBAD
ISSN: 2757-8496

EDITOR / PUBLISHER

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey / tbayrak@aydin.edu.tr /
tamerbayrak88@gmail.com / Tel: +902124441428 – 25303

EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University) hasansaygin@aydin.edu.tr
- Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University) cemsutcu@yahoo.com
- Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University) eakyazi@marmara.edu.tr
- Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University) guvenb@istanbul.edu.tr
- Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University) ntimisi@istanbul.edu.tr
- Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University) denzyengin@aydin.edu.tr
- Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University) okanormanli@aydin.edu.tr

GUEST EDITORIAL

- Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University) denzyengin@aydin.edu.tr
- Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University) okanormanli@aydin.edu.tr

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr
- Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
- Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
- Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
- Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A. fseif@antioch.edu
- Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
- Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
- Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
- Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
- Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
- Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
- Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
- Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
- Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
- Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
- Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr
- Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmccombs@utexas.edu
- Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul University), ntimisi@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey, gezgin@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
- Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr
- Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
- Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr

- Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
- Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey, emelkarayel@marmara.edu.tr
- Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, ceyhan.kandemir@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey, eakyazi@marmara.edu.tr
- Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey, guvenb@istanbul.edu.tr
- Prof.Dr. Nesrin Özdeniz Dönmez, Marmara University, Turkey, nozdeniz@marmara.edu.tr
- Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
- Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
- Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerknburoglu@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Banu Manav, Ayvansaray University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
- Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
- Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
- Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
- Prof.Dr. Salih Ofluoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, dsayisalmimar@gmail.com
- Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara University, Turkey, edilmen@marmara.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, barisatiker@comm.bau.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara University, Turkey
- Assoc.Prof.Dr. Fatime Neşe Kaplan İlhan, Marmara University, Turkey, nese.kaplan@marmara.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey, mayral@medipol.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Ibn Haldun University, Turkey, bkalsin@medipol.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey, karagulle_c@ibu.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey nazan.haydari@bilgi.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan, moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz
- Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey, narinbilge@gmail.com
- Assoc.Prof.Dr. Ümit Arpacıoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, serapciveleks@gmail.com
- Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk Üniversitesi, Turkey, rabiakose@gidatarim.edu.tr
- Assoc.Prof.Dr. Sara Demir, Bursa Uludağ University, Turkey, sarademir@gmail.com
- Assoc.Prof.Dr. Zihni Türkan, Near East University, Cyprus, zihni.turkan@neu.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Merve Karaoğlu Can, Dumlupınar University, Turkey, mervekaraozglucan@gmail.com
- Assist. Prof.Dr. Ayşegül Elif Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, aekaragulle@ticaret.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Türkan Uzun, Maltepe University, Turkey, turkanuzun@maltepe.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey hikmeteldek@gmail.com
- Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey yeliz@balikesir.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, bcayci@ticaret.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Mehmet İncooğlu, Anadolu University, Turkey, mehmet@eskisehir.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey, p.tas@iku.edu.tr

- Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Deniz Akçay, İstanbul Gelişim University, Turkey, dakcay@gelisim.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, tugcecevik@aydin.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Merve Karaoğlu Can, Dumlupınar University, Turkey merve.karaoglu@dpu.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey tbayrak@aydin.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey, ademayten@aydin.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, aytenovur@aydin.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Ahmet Ağır, İstanbul University, Turkey, agir@istanbul.edu.tr
- Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, hulyascakir@gmail.com
- Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey, ismail.polat@khas.edu.tr

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörün Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 1, Sayı 1 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 6 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.
Bizlere IBAD Sekreterliği ibadergi@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: tbayrak@aydin.edu.tr
URL: www.tamerbayrak.com

From the Editor

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 1, Issue 1 has been published. There are 6 articles from 6 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to ibadergi@gmail.com.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editör

Asist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın University Communication Faculty
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: tbayrak@aydin.edu.tr
URL: www.tamerbayrak.com

TABLE OF CONTENTS
May 2021 Volume 1 Issue 1
(10.7456/100101100)

RESEARCH ARTICLES

| | |
|--|----|
| LIVE BROADCAST IN SOCIAL MEDIA ORGANS HABIT; REVIEW OF MESSAGES WITH DEADLY TRAFFIC ACCIDENTS IN TWITTER <i>Ahmet ŞENLİK</i> | 1 |
| ARE YOU FROM THE ONES WE OTHERIZE? A RESEARCH ABOUT WEIGHTED PEOPLE'S CREATING A GROUP ON FACEBOOK AND CREATING THEIR OWN OTHERING <i>Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ</i> | 15 |
| ON THE BUYING PROCESS OF THE CONSUMERS I DON'T KNOW - THE IMPORTANCE OF LIPTON ICE TEA <i>Hasan KARAHAN</i> | 25 |
| INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY <i>Irmak KOÇ ALAMASLI</i> | 39 |
| SOCIAL NETWORKS AND EFFECT OF ETHNIC IDENTITY ON LOCAL POLITICS: THE EXAMPLE OF BAYRAMPAŞA <i>Selahattin BÖLÜKBAŞI</i> | 50 |
| POLITICAL ECONOMY OF EBOOK INDUSTRY <i>Tolga KARA</i> | 69 |

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2021 Cilt 1 Sayı 1
(10.7456/100101100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

| | |
|--|----|
| SOSYAL MEDYA ORGANLARINDA CANLI YAYIN YAPMA ALİŞKANLIĞI: TWITTER'DA ÖLÜMLÜ TRAFİK KAZALARI İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ <i>Ahmet ŞENLİK</i> | 1 |
| ÖTEKİLEŞTİREBİLDİKLERİMİZDEN MİSİNİZ?: KİLOLU İNSANLARIN FACEBOOK'TA GRUP OLUŞTURMALARI VE KENDİ ÖTEKİLEŞMELERİNİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ</i> | 15 |
| TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DÜRTÜLERİ ÜZERİNE KOLAYA KAÇMA - LIPTON ICE TEA REKLAMI BAĞLAMINDA İNCELEME <i>Hasan KARAHAN</i> | 25 |
| KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM <i>Irmak KOÇ ALAMASLI</i> | 39 |
| SOSYAL AĞLAR VE ETNİK KİMLİĞİN YEREL SİYASETTEKİ ETKİSİ: BAYRAMPAŞA ÖRNEĞİ <i>Selahattin BÖLÜKBAŞI</i> | 50 |
| E-KİTAP ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ <i>Tolga KARA</i> | 69 |

DOI Numbers of IBAD
May 2021 Volume 1 Issue 1
(10.7456/100101100)

- LIVE BROADCAST IN SOCIAL MEDIA ORGANS
HABIT; REVIEW OF MESSAGES WITH DEADLY TRAFFIC ACCIDENTS
IN TWITTER
Ahmet ŞENLİK 10.7456/100101100/001
- ARE YOU FROM THE ONES WE OTHERIZE? A RESEARCH ABOUT
WEIGHTED PEOPLE'S CREATING A GROUP ON FACEBOOK AND
CREATING THEIR OWN OTHERING
Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ 10.7456/100101100/002
- ON THE BUYING PROCESS OF THE CONSUMERS
I DON'T KNOW - THE IMPORTANCE OF LIPTON ICE TEA
Hasan KARAHAN 10.7456/100101100/003
- INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY
Irmak KOÇ ALAMASLI 10.7456/100101100/004
- SOCIAL NETWORKS AND EFFECT OF ETHNIC IDENTITY ON LOCAL
POLITICS: THE EXAMPLE OF BAYRAMPAŞA
Selahattin BÖLÜKBAŞI 10.7456/100101100/005
- POLITICAL ECONOMY OF EBOOK INDUSTRY
Tolga KARA 10.7456/100101100/006

SOSYAL MEDYA ORGANLARINDA CANLI YAYIN YAPMA ALİŞKANLIĞI: TWİTTER'DA ÖLÜMLÜ TRAFİK KAZALARI İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ

Ahmet ŞENLİK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ahmetsenlik@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7512-1817

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Şenlik, A. (2021). SOSYAL MEDYA ORGANLARINDA CANLI YAYIN YAPMA ALİŞKANLIĞI: TWİTTER'DA ÖLÜMLÜ TRAFİK KAZALARI İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ. Journal of Communication Science Researchs, 1 (1), 1-14. |
|------------|---|

ÖZ

21.Yüzyıl teknolojik gelişmelerin zirve yaptığı bir zaman dilimi olmuştur. İçinde bulunduğumuz bu yüzyıla teknolojik gelişmeler neticesinde dijital çağ ya da internet çağı da denmektedir. Yeni medya çatısı altında inceleyebileceğimiz çevrim içi iletişim, bilgi, katılım, etkileşim ve iş birliği olarak adlandırılan sosyal medya uygulamaları (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb.) Web 2,0 teknolojisinin toplum hayatına eklenmesiyle bireylere internet ortamında sadece tüketici olarak değil üretici olarak da varlık gösterebilme imkânı sunmuştur. Bireyler bu uygulamalarla anlık canlı yayın yapabilir hale gelmiştir. İlk bakışta göze ve kulağa hoş gelen bu gelişmeler beraberinde birtakım olumsuzluklar da getirmiştir. Bireyler sosyal medya mecralarında takipçilerine içerik üretebilmek adına, aşırı dikkat gerektiren araç kullanımı sırasında dikkatlerini bu canlı yayınlara yönlendirerek trafik kazalarına sebebiyet vermektedir. Hedef kitle konumunda olan kişiler bu tarz kaza haberlerine ilgi duymaktadır. Bu anlamda yeni medya teknolojileri nedeniyle kaza yapan bireylerin, sosyal medya kullanıcıları bağlamında etkileri araştırmanın ilgi odağındadır. Bunun nedeni sosyal medyada canlı yayın kaynaklı trafik kazalarının “Ölümler” sonuçlanmasıdır. Bu makalede 01.03.2018 - 30.11.2020 tarihleri arasında twitter’da canlı yayında trafik kazası geçirenlerle ilgili haberlere yorum yazan 50 adet tweet derlenerek içerik analizi bağlamında incelenip, hedef kitlenin bu haberleri nasıl yorumladığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Alışkanlık, Canlı Yayın, Twitter,

LIVE BROADCAST IN SOCIAL MEDIA ORGANS HABIT; REVIEW OF MESSAGES WITH DEADLY TRAFFIC ACCIDENTS IN TWITTER

ABSTRACT

The 21st century has been a period when technological developments peaked. 21st century is also called the digital age or internet age as a result of technological developments. Social media applications as online communication, information ,participation, interaction and cooperation (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram etc.), which we can examine under the umbrella of new media, with the integration of web 2.0 technology into social life, the internet has the opportunity to exist not only present as a consumer but also as a consumer, presented. Individuals became able to broadcast instantly with these applications. These developments, which are pleasing to the eyes and ears at first sight, have brought some

getivities with them. In order to produce content for their followers on social media, individuals led their followers attention to these live broadcast during the use of vehicles that extreme attention causing traffic accidents. People who are in target group position and interested in such accident news. In this sense, individuals who have accidents due to new media technologies, potential researches and social media users are in the focus of the research. The reason for this is that live broadcast traffic accidents in social media result in "death". In this article 50 tweets that commented on the news about traffic accidents that happened in livestream on Twitter between 01.03.2018/30.11.2020 were compiled and analyzed in the context of content analysis and it was tried to reveal how the target audience interpreted these news.

Keywords: *New Media, Social Media, Habit, Live Broadcast, Twitter*

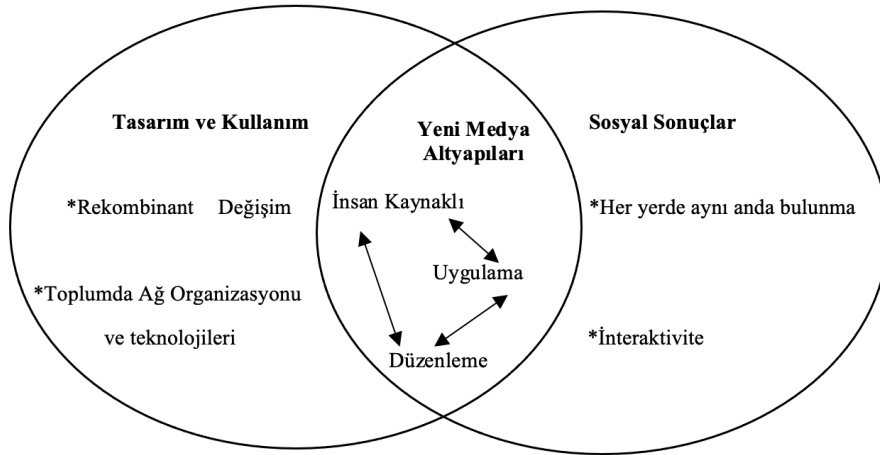
GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana çevresiyle iletişim ve etkileşim içindedir. Bireyler bilgi ve tecrübelerini, gün içinde yaşadığı ve kendince önemli gördüğü olayları çevresiyle paylaşma ihtiyacı duymaktadır. İnsanoğlu ilk çağlarda yaşam alanı olan mağara duvarlarına çizdiği resimlerle bir nevi bu ihtiyacını görselleştirerek gidermeye çalışmıştır. Mağaralardan çıkılması, değişik bölgelere göç edilmesi, farklı kültür ve insanlarla karşılaşılması neticesinde bireylerin bilgi birikimi artmış, yazının ve alfabenin bulunmasıyla da bireyler geçmişin deneyimlerinden daha kolay faydalanabilir hale gelmiştir. Tarımsal üretimin başlaması inşaları göçebe hayattan yerleşik hayata geçirmiştir. Yerleşik hayat sonucunda bireyler bir arada yaşamaya başlayarak toplum kavramını oluşturmuştur. Bu bağlamda birey toplumda kendine bir yer edinmek, toplumun bir üyesi haline gelmek ve toplum tarafından dışlanıp yalnızlığa sürüklenmemek için çevresiyle sürekli iletişim ve etkileşim içinde olmuştur. Buna sosyalleşme denilmektedir. Bireyleri sosyalleşmeye iten nedenlerden bazıları beğenilme, takdir görme, toplumda bir statü edinerek kendine yer edinme içgüdüdür. Bilgisayar ve internet teknolojilerini icat olunmadığı dönemlerde birey sosyalleşme ihtiyacını aile ortamı, arkadaş ortamı, iş ortamı, sinemaya gitmek vb. gibi fiziki olarak bulunduğu ortamlarla giderebilmektedir. Web 1,0 ağ sisteminde kullanıcılar internetteki içerikleri edinmekle yetinmektedir. Bu ağ sisteminde bireyler internetteki mevcut ve kısıtlı bilgiyi tüketirken kendileri bu ağ sistemindeki internet ortamına herhangi bir içerik üretememektedir. Web 1,0'ın geliştirilerek Web 2,0 teknolojisine evrilmesiyle bireyleri internet ortamında içerikleri üreten ve aynı anda bu içerikleri tüketen konumuna getirmiştir. Web 2,0 teknolojisinin ve akıllı telefon, tablet gibi yeni nesil teknolojilerin de yardımıyla, son nesil sosyal teknolojiler, bireylerin birbirleriyle daha çok iletişim kurmasını sağlamakta, bunun üzerine ortak ilgi alanlarının oluşmasına olanak vermiştir. Bu gelişmeler neticesinde sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb.) gelişmesi ve gün içinde bireyler tarafından aktif olarak kullanılması bireyi sosyalleşebilmek için belli bir zamana ve mekâna bağlı olma zorunluluğundan sıyrılmıştır. Kullanımlar doyumlara yaklaşımına göre birey kitle iletişim araçlarını birtakım doyumlara ulaşmak için kullanmaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında iletişim kurarak, içerik ve enformasyon üreterek bunları arkadaş çevresiyle paylaşarak sosyalleşme edimini gerçekleştirerek doyuma ulaşır ve sosyalleşme ihtiyacını giderir. Bireyler bu sosyal medya mecralarında profiller oluşturarak dijital bir kimliğe bürünürler ve bu sayede bu mecralarda beğenilme, takdir görme, sevgi saygı görme ihtiyacı gibi ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu ihtiyaç sosyal medya organları, bireyleri ego merkezli buluşma noktası haline dönüştürmüştür (Çizmeci, 2014: 386). Bu çalışma daha çok sosyal medya organlarında bireylerin takipçilerine içerik üretebilmek adına aşırı dikkat gerektiren araç kullanımı sırasında canlı yayın yapma alışkanlığı üzerinde durmaktadır. Sosyal medya bağımlılıkları üzerine yapılan çalışmalar genel olarak bireylerin davranış ve psikolojik bozuklukları üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı bireylerin hayatlarına mal olan, sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlıklarının fiziki boyutta incelenerek sosyal medya bağımlılıklarının bireyleri sadece psikolojik zararlar uğratmadığı, fiziki olarak giderilmesi zor ya da imkânsız zararlara uğratabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktır.

Yeni medya ve Sosyal medya

Günümüzde sıklıkla karşılaşmakta olduğumuz yeni medya kavramı terimsel olarak, ana akım medyadan (kitap, radyo sinema ve televizyon) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını ifade etmektedir (Binark, 2018: 19). Yeni medya kavramı teknik açıdan incelendiğinde bilgisayar ve ağ teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital form biçiminde taşınıp, iletildiği bir iletişim ve paylaşım biçimidir. Yeni medya bireylerin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını/içeriği iletebilme - alabilme) imkânı bulduğu iletişim alanıdır (Şahin, 2016: 52). Bu bağlamda yeni medya; dijital kodlama sistemine dayanan yüksek hızda etkileşim sağlayan, geleneksel medyada sadece tüketici konumunda olan bireylerin, pasif konumdan aktif konuma geçmesini olanaklı hale getiren iletişim alanlarıdır (Yengin, 2012: 128).

Yengin'e göre yeni medya hangi tür medya ve iletişim teknolojileri olursa olsun onların içeriğini özelliklerini ve yeteneklerini birleştirerek, onları yeniden düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda medya üreticileri ile tüketicileri arasındaki ve sistemleri tasarlayan ile kullananlar arasındaki genel ayrımı da bulanıklaştırır (Yengin, 2014: 104). Livingstone ve Lievrouw yeni medyayı bilgi ve iletişim teknolojileri ve bunların sosyal bağlamları olarak üç temel bileşende birleştirmişlerdir. Bunlar: Bireylerin iletişim kurma ve anlam paylaşma yeteneklerini olanaklı kılan ve artıran maddi nesnelere ya da cihazlar, bireylerin gelişirken dahil olduğu ve bu cihazları kullandığı iletişim etkinlikleri ya da pratikleri ve bireylerin nesnelere ve pratikler etrafında inşa ettiği daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlar (Lievrouw'dan akt: Yengin, 2014: 104) dır.



Şekil 1. Yeni Medya Kümesi
(Kaynak: Lievrov'dan akt: Yengin, 2014: 105)

Buraya kadar olan bölümlerde yeni medyanın teknik ve terimsel tanımları yapılmıştır. Yeni medyanın sosyolojik boyutunu kullanıcıların ürettiği ve düzenlediği içerikler ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 826). Sosyal medya kavramına bakıldığında, bireyler arasında etkileşimi destekleyen, iletişimdeki sınırları azaltan, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını artıran ve tüm bireylere kişisel profilini oluşturma şansı tanıyan ve bireylere iletişimde bulunmak istediği arkadaş listesini oluşturma fırsatı tanıyan web tabanlı platformlar olarak da nitelendirilebilir (Ünal, 2020: 3). Sosyal medya dijital teknolojilerin gelişmesi ve internetin günlük kullanıma dahil olmasıyla gelişmeye başlamıştır. İlk olarak elektronik posta (e-posta) seviyesinde başlayan süreç son yıllarda hızla evrilerek Messenger, Facebook, Instagram, Twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla hayatımıza girmiştir. Bu sanal ortamlar bir yandan

yeni bir iletişim şekli geliştirirken , diğer yandan da bireyler için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açmıştır. Bu yeni iletişim biçimi hem işleyiş hem de işlev açısından mevcut olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, sinema vb.) bir takım farklı özellikler sergilemektedir. Bu özelliklerden bazıları: Anımsalılık (İletinin gönderilmesi ve geribeslemesinin aynı anda olması), Üretim ve tüketimin iç içe olması (bireyleri sosyal medya içeriklerini aynı anda hem üretmesi hem de tüketmesi), Bireylerin izleyici yerine kullanıcı olması (Bireyler sosyal medya ortamında bir yandan izleme yaparken bir yandan da ortama etkin bir şekilde katılım gösterir), Etkileşimcilik (Messenger, Facebook, instagram, Twitter gibi ortamlarda iletiler karşılıklı gönderilir, yanıtlanır), Merkezsizlik (Sosyal medya ortamına katılan bireylerin tek bir merkezden değil de buldukları herhangi bir konumdan dahil olması) vb. özelliklerdir (Güngör, 2020: 401-402). Teknolojinin hızla gelişmesiyle hızlı internet erişiminin artması, akıllı telefonların bünyelerine fotoğraf ve video çekebilme özelliğinin eklenmesi, bu cihazların ucuzlaması ve kullanımının da kolay olması neticesinde bireyler kendi sosyal medya hesaplarında fotoğraf ve videolarından, düşüncelerinden içerik üretebilmekte, hatta bazı sosyal medya uygulamalarından (Facebook, instagram, Youtube) canlı yayın yapabilmektedir. İlk olarak Chris Shipley tarafından kullanılan sosyal medya kavramı gelişen ağ ve internet teknolojileri neticesinde bireylere çevrimiçi iletişim ve etkileşim sağlayan, gerek bireysel gerek ekip olarak içerikler hazırlamaya yarayan ve bu bilgi ve içerikleri paylaşma fırsatı veren dijital medya ortamı ve teknolojileridir (Kırık ve Kozan, 2019, s. 66). Göze ve Kulağa hoş gelen bu özellikler bir takım olumsuzluklar da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de sosyal medya organlarından canlı yayın yapma bağımlılığıdır. Son zamanlarda sosyal medya organlarında canlı yayın yapılıyor olması bireylerin sıklıkla tercih ettiği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya Bağımlılığı: Canlı Yayın

Bağımlı bir kimseye veya şeye maddi manevi yönden aşırı bağlı olan anlamındadır (URL-1). İnternet ve ağ teknolojilerinin gelişmesiyle bireyler sosyal medya aracılığıyla ilgi alanlarına yönelik arkadaş grupları oluşturma, onlarla anlık olarak etkileşime geçme şansı yakalayarak sanal bir sosyal çevre oluşturmuştur. Belli bir zaman sonra bireyler sosyal medya organlarında vakit geçiriyor olmaktan kendilerini alı koyamamakta ve sosyal medya mecralarına sürekli içerik üreterek gerçek dünya ile sanal dünyayı ayırt edememektedir. Birey gerçek dünyadan koparak sanal dünyanın “Kölesi” haline gelmektedir.

“Anı yaşamak yerine onun gerçek olmayan bir kopyasını yaratmak için çabalayanlar artarken, bir zamanların meşhur” Carpediem” sözü daha anlamlı hale gelmektedir. Yaşadıkları andan ve mekândan duygusal olarak kopmuş dijital esirlik halindeki insanların, çevresindeki tüm olay ve gerçeklere sanal dünyalarında kullanacakları potansiyel malzeme gözüyle bakmaları ise gerçekliğin önem, değer ve anlamından çalmaktadır. Her çağda insanlar çeşitli fantazyalarla hayal dünyalarını ve zihinlerini meşgul etmiş, gerçeklik dışı olgulara sığınmış ya da oyalanmıştır. Günümüz sanal gerçeklik ve teknoloji dünyasında ise artık fantazyalarımız farklı boyuta ulaşmıştır. Gerçeğiyle yarışacak derecede canlı imajlar ve görüntülerle fantazyalar adeta sanal dünyanın sınırlarını aşarak, gerçek dünyaya taşma çabası içine girmiştir” (Övür, 2019: 55).

Bireyler sosyal medya organlarında süreklilik sağlamak, beğenilmek ve takdir görmek için zamanlarının büyük bir kısmını bu mecralara video ve fotoğraf yükleyerek, içerik üreterek, canlı yayınlar yaparak geçirmektedir. Canlı yayın kavramı, önemli bir olay, gösteri veya bir toplantının ya da ani gelişen bir olayın, televizyon, radyo veya internet aracılığıyla olayın yaşandığı anda izleyicilere sunulmasıdır (Evcı, 2015, s. 70). Sosyal medyada canlı yayın gelişen ağ ve internet teknolojileri sayesinde, bir olay, gösteri, bir toplantının ya da sosyal medya kullanıcısının takipçileriyle anlık olarak etkileşim içine girmek istemesiyle internet ortamında sosyal medya uygulamaları sunulmaktadır. Yeni medya canlı yayıncılığının en cezbedici yanı izleyici, kullanıcı ve yayıncıların arasındaki etkileşimin en üst safhada olmasıdır (Şahin, 2016, s. 55). Günümüz teknolojilerinin gelişmesi ve eskiye göre görece ucuz olması ev fiyatıyla eşdeğer

olan kamera ve kurgu sisteminin telefonlarca da kullanılabilmesine imkân tanımıştır (Yılmaz, 2017: 133). Eski zamanlarda kitlesel olarak insanların topluca izlediği canlı performansların sergilendiği eğlence biçimleri yerini teknolojik icatlarının etkisiyle bireylerin sosyal medya ortamlarında kendi canlı yayın performanslarını sergileyebilmesine bırakmıştır (Kırık ve Kozan, 2019, s. 69). Bu bağlam da birey ilgi odağını kendinde toplayabilmek için sosyal medya ortamlarında geniş çapta görünür olma güdüsüne girmiştir.

“Ağlaşmış kamular sosyal etkileşimin her türünü mümkün kıldığından, bu dinamiklerin etkileri, ana akım medya ve kamuya sunulan diğer medyaların etkilerinden daha geniş seviyelerde hissedilebilmektedir. Bu dinamikler çok geniş insanlar bütününe etkileşimini farklılaştırmaktadır, bunun yanında arkadaş grupları ve akran toplulukları arasındaki dinamikler de karmaşıklaşmaktadır. Geniş çapta görünürlük için yapılan pratikleri başkalaştırmakta ve aslında kamusal olması hiç istenmeyen etkileşimleri karmaşıklaştırıp kamusal hale getirmektedirler. Bunun sebebi, ağlaşmış medyanın, radyo-televizyon medyası gibi, özel-kamusal ayrımını karmaşık yoldan bulanıklaştırmasıdır. Radyo-televizyon medyası hep ünlülerin özel hayatını yok edici olarak görünmekteydi. Ağlaşmış kamular radyo televizyon medyasının dinamiklerini sıradan insanlara getirince, katılımcıların merakı yerel çevrelerindeki insanlara kaymıştır”(Boyd’dan akt: Çizmeci, 2014: 392-39).

Teknolojinin bireylerin günlük hayatına etkisi ve nispeten kolay ulaşılabilir olması bireylerin tüm ilgiyi kendinde toplama isteğiyle birleşerek bireyleri aslında göz önünde olması hiç istenmeyecek içerikleri sergilemeye itmektedir. Bu şekilde radyo ve televizyon medyası daha önce ünlülerin özel hayatlarını nasıl karmaşıklaştırmışsa sosyal medya ortamlarında canlı yayın yapma özelliği de diğer bireylerin özel hayatları karmaşıklaştırmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. Bireyler bu ihtiyaçları gidermek için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulunurlar. Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda buldukları içerikleri kullanırlar ve doyuma ulaşırlar (Yaylagül, 2017: 72). Gerçek hayatta ulaşmaya çalıştığı doyumunu yaşayamayan birey bu gereksinimini sosyal medyayla giderebileceğinin inanmaktadır. Canlı yayın uygulamalarını bireyler değişik gereksinimlerini giderebilmek için kullanmaktadır. Bireyler canlı yayın, video, fotoğraf gibi görsel tabanlı içerikler üretmek, vücudunu teşhir edip, beğenilme arzusunu kamçulamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı para kazanabilmek için sosyal medya hesabından canlı yayın gerçekleştirirken, bir başka sosyal medya kullanıcısı da takipçileriyle anlık etkileşimde bulunmak, onların ilgilerini üzerine çekebilmek için canlı yayın yapmaktadır. (Yılmaz, 2017: 133). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin de en az gönderici kadar etkin olduğun varsaymaktadır (Fiske, 2019: 268). Bu bağlamda bireyler sosyal medya hesaplarından canlı yayın yaparak daha fazla etkileşim alacağını, takdir göreceğini, beğenileceğini düşünmektedir. Tüm bu edimleri belli bir mekânda sabit kalarak ya da araç kullanırken gerçekleştirmektedir. Sosyal medya platformlarını eşsiz kılan şey, bilgisayar veya akıllı telefonun tüm teknolojik özelliklerinden yararlanması ve bunları takipçilerin ekranlarına yarı profesyonel bir şekilde kadraj, ışık ve hareket olarak yansıtabilmesidir. Tüm bunların ötesinde bireylerin doğaçlama bir sunum/aktarım ile olayları hikâyeleştirerek ana akım bir medya kuruluşunun tüm fonksiyonlarını tek başına ve basit bir şekilde yerine getirebilmektedir (Şahin, 2016: 56). Bu bağlamda bireyler sosyal medya organlarında sürekli içerik üretebilmek adına, aşırı dikkat gerektiren araç kullanımında dikkatlerini bu canlı yayınlara yönlendirerek trafik kazalarına sebebiyet vermektedir. Bunun sonucunda bireyler hem kendilerine hem de etrafındaki diğer insanlara zarar vererek ölümlü trafik kazalarına sebebiyet vermektedir.



Resim 2. Instagram Canlı Yayın Kaza
Kaynak: URL-2

Çalışmanın odak noktasında bulunan hedef kitle bu tür kaza haberleriyle ilgilenmekte ve sosyal medyanın katılımcı yönünü kullanarak bu tür haberlere bir sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden yorum yapmaktadır. Bu bağlamda Twitter uygulaması başka bir başlık altında incelenecektir.

Soğuk İletişim Kaynağı: Twitter

McLuhan; iletişim ve kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olmak üzere ikiye ayırır. Bireylerin yalnızca bir duyusuna hitap eden iletişim araçları sıcak, birden fazla duyusuna hitap eden bireylerin de iletişim süreçlerine katılımını olanaklı kılan iletişim araçlarını da soğuk iletişim araçları olarak adlandırmıştır (Yaylagül'den akt: Yengin, 2014: 45). Örneğin radyoyu ele alacak olursak, radyo bireylerin sadece işitme duyusuna hitap eder. Bireyler pasiftir ve yalnızca duyma edimini gerçekleştirerek iletileri alır ve onun dışında herhangi bir etkinlikte bulunamaz ve bu yüzden sıcak iletişim kaynağıdır. Telefonu örneklemeyse, bireyler karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Hem iletiyi duyar hem de iletiye dönütlerde bulunur. Günümüzün teknolojik gelişmeleri sayesinde bu iletişim şekli biraz daha gelişerek, bireyler görüntülü olarak da görülebilmektedir. Bu bağlamda soğuk iletişim araçları hem görme hem işitme hem de dönüt olarak etkileşimde bulunabilmektedir (Güngör, 2020: 191). Soğuk iletişim kaynaklarının hem görüntü hem ses hem de etkileşimsel olarak iletişim kaynağına dönüşmesinde bazı sosyal medya uygulamalarının (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram vb.) da bu özellikleri bünyesinde barındırması etkili olmaktadır.

“Bu sosyal medya uygulamalarından Twitter “microblogging” denilen ve 140 karakterlik yazılardan oluşan mini blog servisi mantığıyla üzerine çalışmaktadır. Özünde kişisel bir blog’a yazılan yazılar gibidir. Onlardan farklı olan tek tarafı bir kısa mesaj kısalığında olmasıdır. Herhangi bir konuda yazılabilecek olan bu mesajlara “Tweets” denmektedir. Kullanıcılar birbirlerine twett’ le yollayarak paylaşımda bulunmaktadır. Twett’ler yazanın profil sayfasında bulunur ve iletişimde olduğu takipçilere bu bilgilere ulaşma imkanı sağlar. Bu mesajlar sadece kullanıcının takipçilerine görünebildiği gibi, kullanıcının inisiyatifine göre tüm tweet kullanıcılarına da görünebilmektedir (Erdem, 2010: 93). Twitter’daki mesaj akışı, bireylerin direk olarak katılmasalar da, çevresel olarak onlardan haberdar olmasına olanak vermektedir. Twitter kullanıcıları, izlenimlerini, düşüncelerini bazı konularda kaçınarak ve özgünlük sağlayarak sürdürmektedir” (Çizmeci, 2014: 400-401).

Bu bağlamda twitter kullanıcıları, sosyal medya organlarında canlı yapıldığı sırada tüm dikkatlerini canlı yayınlara vererek “Ölümlü” trafik kazalarına sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada twitter kullanıcılarının bu tarz kazalar hakkındaki düşüncelerinin neler olduğu içerik analizi yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Tasarım ve Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarında, canlı yayın yapma alışkanlığından kaynaklı “Ölümlü” trafik kazaları, sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilmiş olup, hedef kitlenin tepkilerine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çerçevede sosyal medya uygulamaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren içindeki örneklem ise Türkiye’deki Twitter kullanıcılarıdır. Araştırmada içerik analizi veri toplama yöntemi olarak kullanılmış olup, gizlenen verilere bu yöntemle ulaşılmaya çalışılmıştır.

İçerik analizi: “*Belli bir metnin, kitabın, belgenin içeriğinde gizli kavram, ilke ve özellikleri anlama ve anlatma aracı ile yapılan bir taramadır*” (Karasar, 2020: 231). İçerik analizi yardımıyla yazılı metinlerin içine gizlenmiş mesajlar kolaylıkla anlaşılabilen, bu vesileyle araştırmacının konuya yaklaşımı çözümlenerek, araştırmanın içeriği bilimsel olarak temellendirebilmektedir (Yengin, 2017: 80). İçerik analizinin ortaya çıkması ve önemli hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla gerçekleşmiştir. Günümüzde içerik analizine genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ve mesajlarıyla ilgili araştırmaların alt metinleri araştırmak için kullanılmaktadır (Aziz, 2020: 119).

“Bütünün içinde verilmek istenen duygu ve düşüncelerin açığa çıkarılması için kullanılan içerik analizi yönteminde araştırmanın doğası gereği inceleme konusu kategorilere ayrıştırılır ve nicel verilere dönüştürülerek yorumlanır. Özellikle sosyal bilimlerde genel kabul görmüş bir araştırma yöntemi olan içerik analizi; yazılı, sözlü ya da görsel herhangi bir içeriğin veya içerik grubunun niceliksel verilere dönüştürülerek, elde edilen istatistiksel verilerin kategorilere ayrılarak yorumlanmasını ve mevcut olan druma yönelik çıkarımlarda bulunabilmemizi sağlar”(Yengin, 2017: 76).

01.03.2018 - 30.11.2020 tarihleri arasında Twitter’da, sosyal medya platformlarında canlı yayın yaparken, trafik kazası geçirenlerle ilgili haberlere yorum yazan 50 adet tweet ”tesadüfi örneklem” ile seçilmiştir. Çalışmada incelenen tweetlere, twitter’ın detaylı arama kısmına; “Canlı Yayın Kaza, Canlı Yayın Yaparken Canından Oldu, Direksiyon Başında Canlı Yayın, Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza, Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı, Sosyal Medyadan Canlı Yayın, Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı” anahtar kelimeleri taratılarak erişilmiştir. Konuyla alakası olmayan tweetler çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış olup, yazılan yorumlar olduğu gibi aktarılmıştır. Tablo 1’de Twitter’da yayınlanan, sosyal medyada canlı yayında ölümlü trafik kazaları konulu tweetler’in anahtar kelimeleri ve anahtar kelimeler neticesinde bulunan tweetler’in adet ve tarihleri yer almaktadır. Tablo 2’de Twitter’da sosyal medyada canlı yayın kaynaklı kaza içerikli iletiler ve bu iletilerin anahtar kelimeleriyle ulaşılan tweetler ve bu tweetlerin çıkarımları yer almaktadır.


Twitterda 01.03.2018 - 30.11.2020 tarihleri arasında sosyal medyada canlı yayında ölümlü trafik kazalarıyla ilgili tweetlerden 50 tanesi incelenmek üzere seçilmiş ve bu çalışma sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığı üzerine temellendirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular kapsamında sosyal medyada canlı yapma alışkanlığının “Ölümlü” trafik kazalarına yol açtığı saptanmıştır.







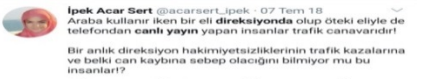




Tablo 1. Twitterda Ölümlü Trafik Kazaları Tweetlerinin Anahtar Kelimeleri Adedi ve Tarihleri

| Anahtar Kelimeler | Tweet Sayısı | Tarih |
|---|--------------|-----------------------|
| Canlı Yayın Kaza | 7 | 06.03.2018-28.09.2020 |
| Canlı yayın Yaparken Canından Oldu | 2 | 05.07.2020 |
| Direksiyon Başında Canlı Yayın | 11 | 13.06.2018-11.03.2020 |
| Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | 8 | 30.04.2018-23.06.2018 |
| Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | 10 | 19.11.2019 |
| Sosyal Medyadan Canlı Yayın | 12 | 09.09.2019-06.11.2020 |

Tablo 1’de 01.03.2018 - 30.11.2020 tarihleri arasında twitterda sosyal medyada canlı yayında ölümlü trafik kazalarıyla ilgili 50 tweetin anahtar kelimeleri ve tweet sayıları yer almaktadır. Aynı zamanda bu tweetlerin hangi tarihler aralığında yazıldığı yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaynaklı Kaza İçerikli Tweetler ve Çıkarımlar

| No | Tweet | Anahtar Kelime | Çıkarım |
|----|---|------------------|--|
| 1 |  <p>Asım abi @asimabim · 06 Mar 18 instagramdan bildirim geliyor canlı yayın var diye kesin biri yine otoyolda çekim yapıyor bakmıyorum artık yeter ya... kaza yapıcaksınız insanların hayatını tehlikeye atıyorsunuz lütfen ama biraz duyarlı olalım...</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya uyarıcı, tepkili ve temkinli bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 2 |  <p>ulkemdeniz @ulkemdeniz · 22 Eyl 18 Hayatınızın hiçbir anı canlı yayın açabileceğiniz kadar önemli değil arkadaşlar adam yaralamalı kavga veya kaza olmadığı sürece boşu boşuna canlı yayın bildirimini düşürmeyin ekranıma</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya sitemkâr ve uyarıcı bir yaklaşım göstermiştir. |
| 3 |  <p>Cennet 61 @cennet1661 · 28 Eyl 18 Yeni bir karar aldım. Artık araba kullanırken canlı yayın yapıyorsunuz ya onları beğenmeyeceğim. Canlı yayın yapacağım diye kaza yapacaksınız sonra bunun vebalini çekemem.</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya uyarıcı ve sitemkâr bir yaklaşım göstermiştir. |
| 4 |  <p>Serkan koras @SerkanKoras · 19 Kas 19 @dhainternet adlı kişiye yanıt olarak Vurduğu kişiye acırım.zaten birinin başını yakacağı araç kullanırken canlı yayın yapmasından belli</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya suçlayıcı bir yaklaşım göstermiştir. |

| | | | |
|----|---|------------------------------------|---|
| 5 |  <p>hey yAVRUM HEYY! @HeyyYavrum · 19 Kas 19 @dhainternet adlı kişiye yanıt olarak Bulmuş belasını ne sevdim içim soğudu bu öküzdün bu akbete uğradığını görmektİnşallah sadece kendi başını yemiştir darısı trafikte bu tarz itlik yapanların başına lann? 🤔🔴🇺🇸</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve bu tarz yayımları gerçekleştirenlerin de aynı akibete uğramasını isteyen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 6 |  <p>aydn BOSTAN (RTM) @aydn_bostan · 19 Kas 19 @dhainternet adlı kişiye yanıt olarak Keşke bu tiplerin hatalarını kendinden başkasına yaşatmasa</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve üzüntülü bir yaklaşım göstermiştir. |
| 7 |  <p>Sc @Suat34320102 · 28 Eyl 20 @tele1comtr adlı kişiye yanıt olarak Gözü telefon ekranında yolu unutuyor haliyle.</p> | Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olayı gerçekleştireni dikkatsiz olmakla suçlayan bir yaklaşım göstermiştir. |
| 8 |  <p>İmer can İnceoğlu @comercanincocoglu · 05 Tem 20 Yaptığı işi mesulastirmek ne kadar doğru araba çıksın yada çıkmasin araba kullanırken telefonla oynayanın yaptığı kaza kazadır. Kendini düşünmüyor baskasını hiç düşünmüyor.</p> | Canlı Yayın Yaparken Canından Oldu | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve kızgın bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 9 |  <p>M. Emir MRCN @emrmrcn48 · 05 Tem 20 @cumhuriyetgzt adlı kişiye yanıt olarak Yapmasınlar kardeşim bi direksiyonda bi el telfnda canlı yayın yapmak sonuç hüsrân olmasın Kederli ailesine bassaglı dilerim</p> | Canlı Yayın Yaparken Canından Oldu | Kullanıcı olaya uyarıcı ve üzgün bir yaklaşım göstermiştir. |
| 10 |  <p>dj evşan the call girl @evsanexe · 13 Haz 18 direksiyon başında canlı yayın açma apaçılığını ne zaman bırakacaksınız acaba</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya sitemkâr bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 11 |  <p>Trenci Jack™ @Jack_Daniells · 21 Haz 18 Direksiyonda müzik eşliğinde canlı yayın açmalara dur demedikleri içindir bence.</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya suçlayıcı bir yaklaşım göstermiştir. |
| 12 |  <p>Ipek Acar Sert @bacarsertipek · 07 Tem 18 Araba kullanır iken bir eli direksiyonda olup öteki eliyle de telefondan canlı yayın yapan insanlar trafik canavarıdır! Bir anlık direksiyon hakimiyetsizliklerinin trafik kazalarına ve belki can kaybına sebep olacağını bilmiyor mu bu insanlar?</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 13 |  <p>me chéry @fransizkalmisim · 16 Ağu 18 Arkadaşlar kalıya yatarsa bu ne ya 1700 hesabı direksiyon başında instagramdan canlı yayınını yapıyor OH DİRTİAKH gördüğün ile gördüğün beni maruz kalıyorum</p>  <p>DENİZİPEK @denizipek · 11 Kas 18 Size söz veriyorum. Birgün arabam olursa gayet. İstada direksiyon başında 15 dk bir canlı yayın. her gece 281808 tane story ,haftada en az 3 tane arabam var fotoğrafı atmıcam lan valia. Arada böyle bi seyyaparız yani.. Küfür ettiğinizi biliyorum.. Çünkü benide ediyorum..</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya kızgın ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 14 |  <p>DENİZİPEK @denizipek · 11 Kas 18 Size söz veriyorum. Birgün arabam olursa gayet. İstada direksiyon başında 15 dk bir canlı yayın. her gece 281808 tane story ,haftada en az 3 tane arabam var fotoğrafı atmıcam lan valia. Arada böyle bi seyyaparız yani.. Küfür ettiğinizi biliyorum.. Çünkü benide ediyorum..</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya ironik ve kızgın bir yaklaşım göstermiştir. |
| 15 |  <p>Ahmet ÇİFTÇİ @ahmetctfc3 · 31 Tem 19 Direksiyon başında canlı yayın açacağınıza yola bakın da hem kendinizin hem de başkalarının hayatını tehlikeye atmayın</p> | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya uyarıcı bir şekilde yaklaşım göstermiştir. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 16 |  | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya ironik bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 17 |  | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve uyarıcı bir şekilde yaklaşmıştır. |
| 18 |  | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı olaya suçlayıcı bir yaklaşım göstermiştir. |
| 19 |  | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı kızgın bir yaklaşım göstermiştir. |
| 20 |  | Direksiyon Başında Canlı Yayın | Kullanıcı kızgın ve suçlayıcı bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 21 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya üzgün ve uyarıcı bir şekilde yaklaşmıştır. |
| 22 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya üzgün, kızgın ve uyarıcı bir şekilde yaklaşım sergilemiştir. |
| 23 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 24 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya üzgün ve sitemkâr bir yaklaşım göstermiştir. |
| 25 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 26 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 27 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 28 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayın Kaza | Kullanıcı olaya ders çıkarılması gereken bir durum olması gerektiği yaklaşımıyla bakmıştır. |
| 29 |  | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın, olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 30 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 31 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın ve olayı gerçekleştirenin başına geleni hak ettiğini düşünen bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 32 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya Kızgın bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 33 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 34 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 35 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya suçlayıcı ve üzgün bir yaklaşım bulunmuştur. |
| 36 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı olaya ironik bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 37 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı uyarıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 38 | | Sosyal Medyada Canlı Yayındayken Kaza Yaptı | Kullanıcı üzgün ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 39 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya uyarıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 40 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 41 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın, sitemkâr ve üzgün bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 42 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya üzgün bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 43 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 44 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın, sitemkâr ve üzgün bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 45 | | Sosyal Medyadan Canlı Yayın Yaptı | Kullanıcı olaya kızgın bir yaklaşımda bulunmuştur. |

| | | | |
|----|---|-----------------------------|--|
| 46 |  | Sosyal Medyadan Canlı Yayın | Kullanıcı olaya üzgün, kızgın ve suçlayıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 47 |  | Sosyal Medyadan Canlı Yayın | Kullanıcı olaya üzgün ve sitemkâr bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 48 |  | Sosyal Medyadan Canlı Yayın | Kullanıcı olaya kızgın bir yaklaşım sergilemiştir. |
| 49 |  | Sosyal Medyadan Canlı Yayın | Kullanıcı suçlayıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. |
| 50 |  | Sosyal Medyadan Canlı Yayın | Kullanıcı olaya uyarıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. |

Tablo 2' de yer alan 50 tweet incelenmiş ve tweetlerle ilgili saptamalarda bulunulmuştur. Twitter'dan rastlantısal olarak seçilen 50 adet iletinin içerik ve sonuçları göstermektedir ki sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığı "Ölümlü" trafik kazalarına sebebiyet vermektedir. Kullanıcılar çoğunlukla yazmış oldukları tweetlerde kazaya sebebiyet verenin bir şekilde cezalandırıldığını ve bunu hak ettiğini düşünmektedir. Bunun ana sebebi sosyal medyada canlı yayın yaparken kaza yapan kullanıcıların, kendileri dışında başkalarının da hayatlarını tehlikeye atıyor olmalarıdır. Çağın getirmiş olduğu teknolojik yenilikler bireylerin tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bireyler bu çağda sosyalleşme ihtiyacını yeni medya organlarında giderir olmuştur. Bir süre sonra bireyler sosyal medya organlarında vakit geçiriyor olmaktan kendilerini alı koyamazlar ve ona bağımlı hale gelirler. Sosyal medya organlarında canlı yayın yapabiliyor olmakta bu bağımlılıklardan biridir. Bu bağımlılığın "Ölümlü" trafik kazalarını arttırarak devam ettireceği, sadece canlı yayın yapan bireylerin değil, konuyla hiçbir ilgisi olmayan bireylerin de "Ölümlerine" neden olacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Toplum içindeki birey, var olduğu günden buyana çevresiyle iletişim ve etkileşim içinde kalarak sosyalleşme çabası içindedir. Bireylerde bu isteği uyandıran önemli etmenlerden bazıları; beğenilme, takdir görme ve toplumda bir statü edinme çabasıdır. Bu çerçevede sosyalleşme bireyler için her daim önemlidir ve önemin ötesinde vaz geçilmez bir ihtiyaçtır. Bireyler teknolojinin gündelik yaşama etki etmediği dönemlerde bu ihtiyacını aile, arkadaş, iş ortamında, ya da tiyatro veya sinemaya giderek gidermiştir. Yeni medya; dijital kodlama sistemine dayanan, etkileşim hızını ana akım medyaya oranla çok daha fazla arttıran, ana akım medyada tüketici konumunda olan bireylerin, edilgen konumdan etkin konuma geçmesine imkân veren iletişim alanlarıdır. Yeni medya internet ve ağ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kısa sürede gelişim göstermiştir. Bu gelişim neticesinde bireyler yeni medyanın sunmuş olduğu özellikler kapsamında daha fazla bilgiye, içeriğe ve etkileşime ulaşabilir olmuştur. Bu gelişmelere paralel gelişim gösteren, yeni medya çatısı altında değerlendirebileceğimiz sosyal medya platformları (Twitter, Instagram, Youtube) bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderebilir hale gelmiştir. Hemen her yaşta birey, yüz yüze olan geleneksel sıcak iletişimi, internet ve ağ teknolojilerinin de bünyelerine eklemlenmesiyle bilgisayar ya da cep telefonu yardımıyla oluşturduğu sosyal medya platformlarındaki iletişime tercih eder hale gelmiştir. Bu şekilde bireyler kendi kimliklerinin sanal bir temsilini oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunup sosyalleşmektedir. Gün geçtikçe bireyler için sosyal medya platformlarına içerik üretmek günlük hayatın parçası haline gelmiş ve zamanla

alışkanlığa dönmüştür. Bu alışkanlıklardan biri de sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığıdır.

Canlı yayın kavramı, önemli bir olay, gösteri veya bir toplantının radyo, televizyon veya internet aracılığıyla izleyicilere, olayın yaşandığı anda sunulmasıdır. Gelişen ağ ve internet teknolojilerinin cep telefonlarına indirilmesi twitter, instagram, youtube gibi sosyal medya mecralarını canlı yayınların da yapılabildiği ortamlar haline dönüştürmüştür. Bu bağlamda bireyler etraflarındaki hemen her olay ve durumu sosyal medya için canlı yayın içeriği olarak görmektedir. Bu yayınlar için ortam, zaman ve mekân fark etmemektedir. Bireyler bir süre sonra sosyal medya mecralarına içerik üretmekten ve sosyal medya ortamlarında vakit geçiriyor olmaktan kendilerini alı koyamazlar ve ona bağımlı hale gelirler. Bağımlı bir kimseye veya nesneye maddi manevi yönden aşırı bağlı olan kişilere denmektedir. Çalışmanın çıkış noktası da sosyal medya bağımlılığının, sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığını tetikleyerek bireylerde hemen her koşul ve ortamda canlı yayın yapma isteği uyandırmasıdır. Bu koşul ve ortamlardan biri de kullanımı aşırı dikkat gerektiren araç içidir. Bireyler araçlarını kullanırken dikkatlerini bu canlı yayınlara yönlendirerek trafik kazalarına sebebiyet vermektedir. Bu da çoğu zaman “Ölümlü” trafik kazalarıyla sonuçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Twitter’da 01.03.2018 - 30.11.2020 tarihleri arasında sosyal medyada canlı yayında ölümlü trafik kazalarıyla ilgili 50 kullanıcı yorumu tesadüfen seçilerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve çalışma sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığı üzerine temellendirilmiştir. Canlı yayın yaparken canından oldu, direksiyon başında canlı yayın, sosyal medyada canlı yayın kaza, sosyal medyada canlı yayındayken kaza yaptı, sosyal medyadan canlı yayın, sosyal medyadan canlı yayın yaptı, canlı yayın kaza, anahtar kelimeleri twitter’in detaylı arama kısmına yazılarak araştırma konusuyla ilgili içeriklere ulaşılmıştır. Bazı tweetler ağır hakaret ve sinkaf içerdiğinden çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Anahtar kelimeler doğrultusunda ulaşılan tweetler çerçevesinde sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığı sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığı “Ölümlü” trafik kazalarına ve bu bağımlılığın sadece canlı yayın yapan bireylerin değil, konuyla hiçbir ilgisi olmayan (Karşıdan karşıya geçmek isteyen yayalar ya da durakta otobüs bekleyen yolcular gibi) bireylerin de “Ölümlerine” neden olduğu saptanmıştır. Gerekli tedbirlerin alınmaması halinde bu tarz “Ölümlerin” artarak devam edeceği ön görülmektedir.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesinden bakıldığında, bireylerin sosyal medya mecralarını kullanmadaki en önemli moral ve motivasyon kaynağı haz alma, yalnız kalmama ve sosyalleşebilme gibi ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bireyler bu ihtiyaçlarının büyük bir kısmını yeni medya araç, gereç ve ortamlarında gidererek psikolojik doyuma ulaşmaktadır. Günümüzün teknolojileri hayatımızı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylıklardan olan iletişim, ağ ve bilgisayar teknolojileri; günler, haftalar, hatta aylar süren haberleşme biçimlerini anlık olarak gerçekleştirebilmekte, bireylere uzun süre göremediği akrabaları ya da yakın arkadaşlarıyla görüntülü olarak da görüşebilme imkânı sağlamaktadır. Teknolojinin bu nimetlerinden faydalanırken onu daha kontrollü, bilinçli ve düzenli kullanarak yaşanabilecek olumsuzlukların azaltılması mümkün olabilmektedir. Bireylerin araç kullanımı sırasında tüm dikkatlerini yola ve araca vermesi, güvenli, rahat ve risksiz yolculuğun yapılabilmesine yardımcı olacaktır. Bireylerin genel olarak bağımlılıkları sadece kendisine zarar verirken, sosyal medyada canlı yayın yapma alışkanlığına bağlı kazalar olayın gerçekleştiği ortamdaki hemen herkese zarar verebilir niteliktedir. Toplum içinde her an böyle bir durumla karşılaşma ihtimalini göz önüne alarak bireyleri bu tarz yayınlar yapmamaları konusunda bilgilendirmek, gerekiyorsa da ağır cezai yaptırımlar uygulamak gerekmektedir. Sonuç olarak hiçbir şey hayatın kendisinden önemli değildir. Gerekli önlemleri almak hayatlarımızı bir hiç uğrana kaybetmeyi engelleyebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. Ankara: Nobel 13. Baskı.
- Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları 3. Baskı.
- Çizmeci E. (2014). *Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik*, ed. Çakır M. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 385-412
- Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Evcı, M. (2015). *Yayıncılık Ve Medya Sözlüğü*. Ankara : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan Ankara: Pharmakon, 3.Baskı.
- Gülşah, B. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 823-831). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi 5.Baskı.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel 35. Baskı.
- Kırık, A. M. & Kozan, E (2019). Sosyal Medyada Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Intermedia International E-journal*, 6(10), 63-82.
- Övür, A. (2019). *Teknoloji Çağında Kaçışçı Fantazy Alanı Olarak Dijital Esirliklik*, ed. Karadağ G. Dijital Hastalıklar. İstanbul: Der Yayınları, s: 55-84.
- Şahin, M.ve Şahin G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı YAYınlar. *Yeni Medya Dergisi*, 1 (1) 50-63.
- Ünal, A. T. (2020). *Sosyal Medya Etkileri-Bağımlılığ- Ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları 8.Baskı.
- Yengin. (2014). *Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Yayınları 2.Baskı.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, Yenimedya Ve...* ed. Yengin D. İstanbul: Anahtar Kitaplar, s:123-152.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), s. 127-136.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:12.17.2020)

URL-2 <https://bit.ly/2Wlz91N> (Erişim Tarihi:12.17.2020)

ÖTEKİLEŞTİREBİLDİKLERİMİZDEN MİSİNİZ?: KİLOLU İNSANLARIN FACEBOOK'TA GRUP OLUŞTURMALARI VE KENDİ ÖTEKİLEŞMELERİNİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
duyguatasoy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0261-1468>

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Atasoy Aktaş, A., D. (2021). ÖTEKİLEŞTİREBİLDİKLERİMİZDEN MİSİNİZ?: KİLOLU İNSANLARIN FACEBOOK'TA GRUP OLUŞTURMALARI VE KENDİ ÖTEKİLEŞMELERİNİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 15-24. |
|------------|---|

ÖZ

İnsanın kendini sunma biçiminin tarih boyunca farklı şekillerde betimlenerek kendini gösterdiği söylenebilir. Resim, sinema, reklam ve birçok alanda insan bedeni ve sunumları görülebilmektedir. Reklam kampanyaları ve sinema filmlerinin karakter oluşturulmasında örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Günümüzde ise sosyal medya platformları ile güzellik ve bedeni sunma biçimi de teknolojinin getirdikleriyle kendini yenilemeye ve sunma biçimlerinde farklılıkların yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Medyanın beden biçimlerini gösterme biçiminin yanında bireylerin kendi bedenlerini sunma biçimleri bu araştırmanın çalışma amacını oluşturmaktadır. Dijital çağ ile birlikte sosyal medya platformları üzerinden bireyler hem tüketici hem de üretici duruma geçmiştir. Bununla birlikte bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini sunma biçimi görsel ve basılı yayından farklı olarak kendini göstermektedir. 21. yüzyıl görsel medyası kadınlar için zayıflığı erkekler için kaslı olmayı genellikle idealize edilmekte, zayıf-ince olmayı çekicilik, toplumsal kabul görme, başarı elde etme ve kendini denetleme yetisiyle birlikte sunmaktadır (Aslan, 2001). Bu çalışma içerisinde yöntem olarak grupların iç dinamiklerini ve beden sunumlarını araştırmak için etnografik yöntem tercih edilmiş ve araştırma bulguları etnografik yöntem ile oluşturulan bulgular bağlamında incelenmiştir. Öteki kavramını oluşturan unsurlar ve bireylerin kendi ötekilerini inşa etmeleri üzerine grup içi konuşmaları ve görsel paylaşımları, onları bu paylaşımlara yönelten motivasyonlar araştırılmıştır.

Anahtar Kelime: Öteki, Beden Sunumu, Facebook, Kimlik, Sosyal Medya.

ARE YOU FROM THE ONES WE OTHERIZE? A RESEARCH ABOUT WEIGHTED PEOPLE'S CREATING A GROUP ON FACEBOOK AND CREATING THEIR OWN OTHERING

ABSTRACT

It can be said that people's way of expressing themselves has showed itself in different descriptions during history. It can be seen human body and presentations in art, cinema, advertisement and many other fields. We can come across many examples of creating characters in advertisement campaigns and cinema movies. Nowadays, way of presenting the beauty and the body through social media platforms enables renovation and creating differentiation presentation styles with the help of technology. Beside media's way of showing body types, persons' way of presenting their body is also constitutes this research's aim of study. Persons became both producer and consumer on social media platforms with digital era. Within this, people's way of presenting themselves on social media platforms shows itself in a different way from printed and social media. 21st Century's visual media generally idealizes being thin for women and being well-built for man, it annotates being thin with public acclaim, success and competence of self-assessment (Aslan,2021). In

this study ethnographic method is used to search groups' inner dynamics and body presentations and findings that created using ethnographic method have been examined. Factors that built concept of "other", people's talks and visual shares in groups to create their own "others" and the motivations that led them to these sharing have been searched.

Keywords: *Other, Body Presentation, Facebook, Identity, Social Media.*

GİRİŞ

Öteki ile ya da başkalıkla kurulan ilişki toplumsal eylemin ta kendisidir (Schnapper,2005:18). Herkese eş-saygı, soydaşlara değil, ötekine, yani farklı oluşu nedeniyle diğerine gösterilme koşulunu temel alır. Ötekine karşı, bizlerden biri olarak dayanışma göstermek de tözsel olan her şeye direnen ve gözenekli sınırlarını sürekli daha da öteye taşıyan bir topluluğa ait esnek "Biz"i kapsar (Habermas, 2012:9). Ayrıca öteki kavramı, toplumsal, ekonomik, kültürel ve demografik farklılıkları tanımlarken de kullanılmaktadır. Türkçe Sözlük de ise, "Öteki: Bilinenden sözü edilenden ayrı öbür, 2. sözü edilen veya benzer iki nesneden önem veya konum bakımından uzakta olan" olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük,1983: 928). Farklı olana bakışın tanımı tarihsel birçok süreçte kendini değişik konumlarda gösterebilmektedir. Toplumsal hareketler, savaşlar, ekonomik krizler, siyasi ve ideolojik yönelimler ve başka pek çok unsur öteki'yi ve öteki'nin algılanma biçimini, öteki'ne yaklaşımı etkiler (Demir, 2008:2).

Modernitenin siyasal örgütlenme biçimi olan ulus-devletler de egemen kültürün dışında kalan farklı kimlikleri –yabancılar ve göçmen azınlıkları- ve toplumdan dışlanan grupları –eşcinseller, ateistler vb.- başta asimilasyon olmak üzere, entegrasyon, dışlama ve ötekileştirme politikalarına başvurdu. (...) Zizek'e göre çokkültürcülük, "tekzip edilmiş tersine çevrilmiş, göndermesi kendinde bir ırkçılık biçimi, "mesafeli bir ırkçılıktır. Ötekinin kimliğine "saygı gösterir", Öteki'ni, karşısında kendisinin, çok kültürcünün, ayrıcalıklı evrensel konumunun mümkün kıldığı bir mesafe takındığı, kendi içine kapalı, "sahici bir cemaat" olarak görür (Duman, 2009: 105,108).

Bu çalışma kapsamında "öteki" kavramı kilolu insanların içinde yer aldıkları sosyal medya platformlarından olan Facebook grupları üzerinden netnografik yöntemle ile incelenerek, destek, beğeni ve damga kavramlarıyla çözümlenmeye çalışılmıştır. Ele alınan Facebook grubu obezite ve kilo üzerine bir grup seçilerek, grup üyelerinin yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Grubun seçilme nedenleri arasında üyelerinin paylaşımlarının sıklığı ve gruba üye olan kişilerin birbirleriyle olan yakın ilişkileri, aralıklı olarak gezi gibi etkinliklerde bir arada toplanmaları ve bağlılık duyguları etkili olmuştur.

Çalışma bulguları, sosyal medyanın sunduğu toplumda egemen olan fiziksel beğeni duygusu ile kilolu insanların kendilerini zayıf insanlara karşı nasıl öteki konuma koydukları ve bir bakıma öteki olma çabalarını ortaya koymaktadır.

Beden Sunumun Zaman İçerisindeki Değişimi

İnsan bedeninin farklı görünüşleri ve dönüşümü tarih boyunca sanat çalışmalarının konusu olmuştur. Fiziksel olarak ortada sere serpe, sanatçıların ve sanat tarihçilerinin bakışlarına açık bulunan beden, görsel sanatların varlıkbilim merkezli eserlerinde ağırlıklı olarak görsel açıdan kilit bir figür olarak kullanılmıştır (Er, 2009: 73). Değişen koşullarla birlikte beden algısı da değişim göstermektedir.

Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil beden reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zarıflık, erillik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar beden etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (Yaktıl, Oğuz, 2005:1). Televizyon dizilerinden sinema filmlerine kadar birçok alanda karşımıza çıkan yeni ürün olarak beden sunulmakta ve bu gösteriş durumuna izleyici ve kitlelerin adapte olarak gösterildiği söylenebilir.

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz, otomobilden bile daha fazla yan anlama yüklü bir nesne vardır. Bu nesne bedendir (Baudrillard, 2013: 149). Nesneden özne konuma geçmiş görünen beden, kendini artık sahip olunan kişi tarafından bağımsızlaştırdığı ifade edilebilir.

Bir iletişim dili veya aracı, hatta mekânı olarak beden, çevresini etkilemek ve diğer insanlara mesaj vermek için görece küçük ve büyük müdahalelere maruz bırakılabilmektedir. Bu müdahale, bizzat beden sahibinin

kendisi tarafından yapılabildiği gibi, başka aktörler tarafından da yapılabilir (Okumuş, 2009: 3). Bedenin kendi anlamı dışına taşmışlığını ifade eden bu kavram ile birlikte, sunumu da yeniden yorumlanmaktadır.

Sözgelimi, hipergerçek cinsel-beden görüntülerinin dayanılmaz cazibesi, özlemi, insanın isterse jimnastik alet edevatı satın alarak bedenini değiştirebileceği vaadi ile birleşiyor. Ya da inanılmaz güzel fotoğraflarla bezenmiş tatil paketleri sunan broşürler, iştah kabartıyor hemen bir bilet alıp orda olmak isteğini kamçılıyor (Öncü, 2000: 16).

Medenileşme süreci bedenleri rasyonalize ettiği ölçüde kişiler bedenleri üzerinde daha fazla kontrol kapasitesine sahip olmakta, aynı zamanda bedenlerini kontrol etmeleri için daha fazla toplumsal baskı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bedenin rasyonelleşmesi hayatı daha güvenli hale getirirken aynı zamanda yeknesaklaştırmakta, daha az heyecan verici bir hale getirmektedir (Yumul, 2000: 38). İlk zamanlardan itibaren insanın sunumu resimle ifade edilirken günümüzde medya ve yeni medya teknolojileri ile başka biçimlere dönüşmeye ve günden güne farklı iletişim araçları ile kendini göstermeye başlamıştır denilebilir. Bu araçlar içerisinde kendini en önde gösteren araçlarından biri olarak sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ortaya çıkışından sonraki süreçte çevrimiçi platformlar üzerinde gerçekleştirilen işlemler ve nitelikleri, platformları kullanım amaçları zaman içerisinde pek çok değişikliğe uğramış ve kullanıcıların istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşümde en önemli rolü Web 2.0 teknolojileri oynamaktadır (Kara, 2013: 29). Web 2.0 ile birlikte telefonun da işlevini ve etkinliğini yenilediği ve dönüştürdüğü söylenebilir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcı türevli içerik gibi birbirlerine bağlı iki konseptte ortak yol çizen kavram olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı yazılım geliştiriciler ile “World Wide Web”i yeni kullanmaya başlayan son kullanıcıları buluşturan bir kavram, içerik ile uygulamaları bir araya getiren ve tüm kullanıcıların uygulamalara dahil olduğu katılımcı bir ortamı ifade eden bir olgudur (Kaplan, Haenlein, 2010: 60-61). Etkileşimi devreye sokan Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarda içerik üreten ve tüketen haline gelmeye başlamışlardır.

Websel tabanlı yeniliklerle birlikte, bireylerin de kendilerini sunum biçimleri aynı oranda değişim göstermektedir. Bireyler haz aldıkları, hoşlandıkları platformlarda kendilerine yeniden kimlikler oluşturabilmekte, bu kimliklerle birlikte kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme özgürlüklerine sahip olmaya başlamışlardır. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve benzeri uygulamalarla hoşlarına giden an ve görüntüleri paylaşabilmekte ve bu paylaşımları da istedikleri gibi yeniden üreterek kendilerini popüler kültürün içerisinde istedikleri platformlarda konumlandırabilmektedirler.

“Hoşa giden duygulanım, hoşlanma” olarak belirtilen haz kelimesi, bireyin keyif alma duygusunun ifadesi olarak da tanımlanabilir (TDK, 1983). Hobi kavramının oluşmasındaki en önemli unsur kişinin zamanını kendi istekleri doğrultusunda tüketmesinden dolayı oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu noktada tatmin olma duygusu öne çıkar ve kişi bu tatmin isteği ile hoşuna giden şeyi yapmayı ister. Bu istek ve arzuların oluşmasında günümüz içindeki koşullar ve onları etkileyen sosyal ve teknolojik araçlar (sosyal medya, teknolojik araçlar ve vb..) bireyi manipüle ederek bir anlamda tüketim olgusunun içine girmesi de sağlanmış olmaktadır. Günümüz sosyal koşulları belirleyen en öncelikli durumun popüler kültür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Popüler kültür içerisinde bir anlamda popüler olan şey halkın beğenisine uygun, halk tarafından tutulan olarak tanımlanırken günümüzde sosyal medyanın kültürün içerisindeki yerinin büyük orana sahip olması gözlü görülür bir gerçeklik olarak tanımlanabilir. Oktay’ın tanımına göre ise, Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. (Oktay, 2002, aktaran Coşgun, 2012: 840).

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında ise, sosyal medyada kimlik inşası süreçlerine değinen çalışmaların teorik alt yapısını oluşturur, insan etkileşimlerini ve ilişkilerini bir oyun, tiyatro gibi ele alır. Bu yaklaşımla bir bireyin kendini ve yaptıklarını nasıl sunduğu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir bakış

açısının yansımasıdır. Goffman bu kuramda hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir. Goffman'a göre toplumsal aktör, ötekilerin önünde her zaman bir rol oynamakta, diğerlerinin gözünde durmadan kendisiyle ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Kişinin herhangi bir topluluk önündeki performansının kişinin idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur (Goffman, 2016). Bu çerçevede Facebook grubu, kullanıcılar için bir tür vitrin oluşturmaktadır. Profil, kullanıcının kişisel vitrinidir. Goffman yüz yüze ilişkide vitrini şöyle tanımlamaktadır:

“Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için “performans” sözcüğünü kullandım. Normalde kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise kolaylık olsun diye “vitrin” adını verelim. Buna göre, vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (Goffman, 2016: 33).

Sosyal medyada inşa edilen vitrin ve performans ile kişi kendini, istediği biçimde sunmakta ve tanıtmaktadır.

Beden ve Ötekileşme

Tüketim kültüründe tüketilen bir nesne halini alan (...) ve tüketicilerin ulaşmayı arzuladığı “öteki” beden, daima kendi bedenlerinden daha ince bedendir. Diğer yandan tüketiciler “güzel” beden arzuları ile tüketim ürünleri ve mesajları aracılığıyla sürekli şiddetlendirilen yemek yeme arzuları arasında kalmaktadırlar (Dedeoğlu, Savaşçı, 2005: 77). İzleyenlerin bileceği gibi, eskiden araştırma dışı kalan birçok konu günümüzde ilgi odağı haline geldi. Yemek alışkanlıklarından, beden terbiyesine, insanların zihniyet ve duyarlılıklarından, zaman anlayışına kadar bir dizi konu incelemeye açıldı (Öncü, 2000:8).

“Örneğin, beyaz olan ve ideal bir beden algısını içeren Barbie bebeğin piyasaya çıkmasından bir süre sonra yine beyaz ve ideal bir bedene denk gelen Ken ortaya çıkmıştır. Narsistik tüketim kültürü bir yandan kendi ideallerini üretirken diğer yandan bu idealleri reklamlar aracılığıyla sunmaktadır. Dolayısıyla erkek bedeninin toplumsal inşası ve sunumu hasta olanı, şekilsiz olanı, ideale uymayanı dışlama pratikleriyle birlikte şekillenmiş ve reklamlarda Barbie ve Ken’in insan halleri yer almaya başlamıştır” (Kılınç, 2015: 6409).

Birey kendini toplumun benimsediği görsele uygun biçimde görmek ister ve bunu gerçekleştirebilmek için de spor, diyet, operasyonlar gibi sonuçlarla kendini bu kalıplara sokarak ideal, beğenilen ve dışlanmayan öteki olmaya çalışır. Tıpkı çocukken oynanılan Barbie bebekler gibi, güzeli tanımak ve onun gibi güzel olmak algısı ile bunu küçük yaştan itibaren gerçekleştirmek ister. Kilolu insanlarda ötekillik duygusu kilo ile gerçekleşirken öteki olmak için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu bir anlamda kendi görüntülerinden memnuniyetsizlik ve utanma olarak tanımlanabilir.

Utanç sadece bireyin medeni yaşam normlarına uygun yaşamasıyla kurtulunabilen bir duygu değildir. ‘Gayrı medeni’ damgasından kurtulmak için hayalî cemaatin diğer bireylerinin de bu davranış kodlarına uygun davranması gerekir ki kolektivitte ‘Öteki’likten sıyrılabilsin (Bauman’dan aktaran Yumul, 2000, 46). Utanç duygusu, bireyin kendi sıfatlarından birini sahip olunması küçük düşürücü bir şey olarak algılanması ve bu sığara kesinlikle sahip olmadığını düşünmesi sonucunda ortaya çıkan güçlü bir ihtimal halini alır (Goffman, 2014: 34). Bireyin sahip olmadığı sıfatların onu, diğer sahip olunanlara karşı bir nevi ötekileştirdiği söylenebilir. Bu anlamda bakıldığında araştırma örneklemini içerisinde yer alan Obezite Facebook Grubu kendini diğer gruplara karşı ötekileştirerek damgalanmaktadır.

Goffman’a göre (2014), damga, tıbbi bir gönderme olarak fiziki bozuklukların bedensel işaretlerine atıfta bulunan, günümüzde genellikle asıl semantik köküne benzer bir anlamda kullanılsa da gözden düşmenin bedensel belirtisinden ziyade gözden düşmenin bizatihi kendisi için kullanılır. Bu anlamda Facebook

grubunun kendilerini damgalanmış bir grup olarak gördükleri ve fazla kiloları ile diğer insanlardan kendilerini ötekileştirdikleri, bu ötekileşme biçimini destek ve beğeni duyguları ile paylaşımlarıyla gösterdikleri görülmektedir.

Bauman'a göre ise ötekileştirme, kendini koruma mekinazmasını da beraberinde getirmektedir,

“Düşüncede, davranışlarda ve görünümde farklı komşuların bulunmayışı, kısmen, emniyetin teminatı olarak gösterilir. Tek biçimlilik uyumluluğu besler; uyumluluğun öteki yüzü ise hoşgörüsüzlüktür. Homojen bir yerellikte, insanlar arasındaki farklılıklarla ve belirsizlik durumlarıyla başa çıkmak için ihtiyaç duyulan becerileri ve karakter özelliklerini edinmek son derece güçtür ve böylesi becerilerin ve niteliklerin yokluğunda ötekenden, sırf bir öteki olduğu için, belki tuhaf ve farklı olduğu için; ama en başta aşına olmadığı, kolaylıkla kavranamaz, tam olarak anlaşılabilir, kestirilemez olduğu için korkmak çok kolaydır” (Bauman, 2010: 52).

Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür (Collney'den aktaran Sönmez, 2012:81). Öteki ile kendi varlığını da bir yere konumlandırarak kimliğin aslında kendini de ötekileştirdiği söylenebilir.

Ben kavramından hareketle birbirine benzeyenlerin oluşturduğu bir düzlemi, başka bir aidiyet yaratmış diğer benlerin oluşturduğu bir düzlemi karşısında ötekileşecektir (Doğrucan, 2018: 346). Bu durumda her iki tarafta ötekileştiren ve ötekileştirilen taraflar birbirlerine ötekileşmekte ve ötekileştirme kavramı kendi içinde değişime uğramaktadır.

Ötekileştirme, kimliklerin toplumsal süreçlerin sonunda ortaya çıkmış, inşa edilmiş, kurulmuş karakterlerini görmezden gelerek, bir toplumsal gruba ait farklı bir özelliğin, sadece bu gruba özgü, bu grubun tüm üyelerince paylaşılan, doğal, içkin, kalıcı, değişmez bir “öz” teşkil ettiği iddiasını tartışılmaz bir gerçek olarak kabul eder (Yılmaz, 2015: 4). Ötekileşenlerin kendilerini de öteki olarak kabul ettiği bir durumu öne çıkaran kimliklerin, öteki ile kendilerini kabul ettikleri ve kendileri gibi olan diğer bireylerle birlikte destekleyici bir birlik kurdukları söylenebilir.

Öteki kavramı, toplumca “normal” kabul edilenler dışındaki her şey olarak tanımlanabilir. Ötekileştirme ise belirtilen kavramın eyleme dönüşmüş hâlidir. Arkadaşları zayıf olan kilolu bir öğrenci, “şişko” nitelemesiyle karşı karşıya kalıp genelin dışına itilir (Türkyılmaz, 2015: 306). Bunun gibi benzer dinsel, fiziksel, duygusal birçok örneği sosyal medya içerisinde görmek mümkündür.

METODOLOJİK TASARIM

Bu çalışmanın amacı, günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook'u kullanarak grup oluşturan kilolu insanların paylaşımlarını, davranışlarını incelemek ve onları bu paylaşımlara yönelten temel motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, Obezite Facebook Grubu paylaşım alışkanlıkları, sergiledikleri tutumları, paylaşım amaçları ve motivasyonları araştırılmıştır.

-Hangi ihtiyaçları karşılığında bu paylaşımları yapıyorlar?

-Grubun içerisinde üye olarak, paylaşımda bulunmak kendilerine nasıl bir fayda sağlıyor?

Araştırmada veri toplama ve analiz etme yöntemi olarak netnografi kullanılmıştır. Araştırmacılar arasında çevrimiçi etnografi de olarak da tanımlanabilmektedir. Çevrimiçi etnografi, bilgisayar dolaylı iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem olarak tanımlanabilir (Büker, Alyanak, 2014: 134).

Netnografide araştırma süreci beş aşamadan oluşmaktadır; giriş ve araştırma planlaması, veri toplama aşaması, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması ve üye kontrolleri (Varnalı, 2013). Belirtilen aşamalar bu çalışmada şöyle gerçekleşmiştir;

Giriş ve Araştırma Planlaması

Araştırma Obezite Facebook Grubu üzerinde yapılmıştır. Araştırma 16 Nisan 2018 tarihinde gruba üye olarak katılımla başlamış ve 1 aylık bir süreyi kapsamaktadır. Nisan 2018 itibarıyla Facebook grubu ve düzenli olarak takip edilmeye başlanmıştır. Topluluk içindeki paylaşımların ve alternatif bir sosyal süreç

içerdiği görülmüştür. Çünkü grupta yer alan kilolu insanların kontrolündeki bir topluluk olması ve paylaşımların kilo ve sağlık üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Obezite Facebook Grubu 582 üyesi olan bir Facebook grubudur. Araştırma gerçek profil hesabını kullanılarak sayfa yöneticileriyle iletişime geçilmiş ve sayfa içi paylaşımlar gerçek profil hesabıyla takip edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Toplulukla ilgili veriler, yöneticinin paylaşımları ve kullanıcıların paylaşımları ve grup üyelerinin bu paylaşımlara, beğeni, yorum ve paylaşma yoluyla katılması şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal ilişkilerdeki ötekileştirmeyi ortaya koymak amacıyla, karşılıklı yorumlar incelenmiş ve araştırmayla ilgili paylaşımlar şekiller ile gösterilmiştir. Bu yorumlar içindeki öteki ve ötekileştirici söylemler araştırılmıştır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analiz ve yorumlama sürecinde grubun içerisinde yer alan paylaşımlara bağlı kalınmış ve paylaşımlar üzerinden yorumlanmaları yapılmıştır. Verilerin analizinde ve yorumlanmasında destek, beğeni ve öteki ilişkisi kavramları bağlamında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin ortak noktaları, bağıntıları ve bağlamları üzerinde çeşitli kategoriler ve açıklayıcı kavramlara ulaşılmıştır.

Araştırma Etiğinin Sağlanması ve Üye Kontrolleri

Araştırma süresince izleme yapılması için kullanılan Facebook kimliği gerçek kimlik ile yapılmış ve profil bilgileri açık tutularak kullanılmıştır. Araştırma gizli bir izleme süreci olarak işlemiştir. Araştırma içerisinde hiçbir kullanıcının kimliği açıklanmamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Obezite Facebook Grubu sayfasındaki sosyal paylaşımları incelenmiş ve elde edilen veriler çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bağlamda, topluluk demografisi, amaçları, sosyal yapının düzenlenmesi ve işleyiş mekanizmaları, topluluğun dili ve sosyal performansları açığa kavuşturulmuştur.

Bedensizliğin Ortamında ‘Bedenlerin Savaşı’: Sosyal Medya Bedeni Kaç Kilo Gelir?

Yeni medya çağı ile birlikte dijital platformların artışı ve her yaşta bireylerin dijital platformlarda geçirdiği zamana bakıldığında, üreten ve tüketen kullanıcı olmanın yanı sıra zamanın kullanımının da büyük ölçüde farklar göze çarpmaktadır. Bununla birlikte boş zaman etkinliği kendini başka bir biçime dönüştürmüş, kendini boş zamandan çıkartıp finans aracına çevirmiştir. Fenomen olmakla, ünlü olmak arasında farkın gitgide azaldığı, artık benzer terimler olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dijital ortamda fiziksel olarak yer almayan bireyin dijital kimliği ile kendini yeniden kurduğu ve kurulan yeni dijital kimlikle kendine yeni kimlikler inşa ettiği söylenebilir.

Özellikle Web 1.0 ekseninde değerlendirildiğinde bedensizlik ve anonimlik, bireylere kendilerini istedikleri yönde temsil edebilecekleri yeni bir mekân algısı sunmaktadır. Böylelikle bireyler, toplum tarafından sapma olarak değerlendirilen davranışları, açtıkları bu yeni ve “başka” alanda tecrübe edebilmektedirler (Göker, 2017;173). Açılan yeni alanlarla birlikte yeni kimliğini kendi inşa eden bireyler kendilerine fiziksel bağı olmayan kodlarla üretilen yeni kimlikler oluşturmaktadırlar. Çünkü bilgisayarlar ile insanlar arasında o kadar güçlü bir bağ vardır ki, her insan bu büyüdü dünyada var olabilmek için gerekli şartı, yani dijital temsil yoluyla sanal bir koda dönüşmeyi kabul etmektedir (Keskin, 2018). Fiziksel varlığı olmayan ancak dijital olarak varlık kazanan kimliklerin, kendilerini dijital dünya içerisinde duygusal olarak tamamlamaya çalıştıkları söylenebilir. Teknolojik determinist McDonald’a göre (2006: 511), Küresel Köyün insanları bedensiz olma eğilimindedir. Bu eğilim insan bedeninin sonudur ve artık yalnızca yazılım insan modelinden söz edilebilir. Obezite Facebook Grubu 582 üyesi olan ve paylaşımları yapan üyeler incelendiğinde yaş grubu genel olarak 30- 50 yaş arası olarak tanımlayabileceğimiz çalışan kesimde yer alan kilolu insanların destek amaçlı kurdukları bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Grup içerisinde aktif olan üyelerin çoğu tüp mide ameliyatı geçirmiş ve geçirecek olan kişilerden oluşmaktadır. Grubun motivasyonları arasında kilo vermek, zayıflamak ve bunun getirisi olarak istenilen kiloya ulaşarak ideal olan kimliğe ulaşmak olarak görülmektedir. İdeal olanın herkes tarafından kabul edilen zayıf olma olgusu ile örtüştüğü söylenebilir, bu bakımdan grubun ödül yapısı içerisinde fotoğraf paylaşımı sıkça görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı yeni oluşturulan zayıf olan kimliği ifşa ederek zayıflamanın alkış aldığı bir yapıya dönüşmektedir.

Dayanışmanın İdeal ‘Anatomisi’: Ötekiliği ‘Zayıflatmak’

Obezite Facebook Grubu, isminden de anlaşılacağı üzere günlük hayatlarında, yedikleri yemekleri, öncesi ve sonrası fotoğraflarını, etkinlik organizasyonlarını, tüp mide ameliyat fotoğraflarını paylaştıkları ve birbirlerini desteklemek ve eğlenmek için katılım gösterdikleri bir gruptur. Üyelerin ilişkileri birbirlerini öteki olmak (kilo vererek, zayıf insanların tarafında yer almak) için motive ettiği söylenebilir. Grubun iç dinamiği içerisinde bir bakıma gruba katılım, zayıflayarak öteki olmakken, kilo vererek grup üyelerinin birbirleriyle ötekileşmesi söz konusudur. Birbirleri için öteki haline grup üyelerinin özünde ötekileştirilen üyelerle ötekiliği birbiri içinde erittikleri de söylenebilir.

Fotoğraf sonrası paylaşımlarında yer alan yorumlarda genellikle üyelerin söylemleri birbirlerini destekleyici ve inancın da içinde yer alan yorumlar gözlenmektedir. “Maşallah”, “Allah tekrar verdirmesin” gibi yorumlar sıkça görülmektedir. Ameliyat sonrası kilo veren üyenin, şu an ki zayıflamış durumunu stabilize ettiğini göstererek ve gelen tebrik mesajlarıyla motivasyonunu nasıl sağladığı gösterilmektedir. Yorum içerisinde geçen “büyük değişim ve evrim geçirmiş gibisiniz” cümlesi, grup içi motivasyon ve desteğin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca yedikleri yemekleri ve su miktarını paylaşan üyelerin birbirlerini motive etmek ve ameliyat sonrası diyetlerini uygulamak, kontrollerini hatırlatmaları da birbirini desteklerini göstermektedir.

Üye paylaşımlarında yedikleri yemekler, ameliyat fotoğrafları ve ameliyat sonrası kontrol ile ilgili üyelerin birbirlerini bilgilendirdikleri ve destekleri paylaşımlar gösterilmektedir. Kontrol için doktorun poliklinik günlerinin ne zaman olduğu bilgileri ve ameliyat sonrası düzenli diyetisyen takipleri hakkında sıkça bilgi verildiği görülmektedir. Buna ek olarak birlikte etkinlikler düzenleyerek ve gezilere katılarak yaptıkları organizasyonlar ile motivasyonlarını birlikte paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte öteki olma durumunu oluşturdukları Facebook grubuyla da bu etkinliklerle Facebook grubunu sanal olan bir ortamdan gerçekliğe taşıdıkları söylenebilir.

Grup İçerisindeki Söylem Dinamikleri

Obezite Facebook Grubu, profil fotoğrafı öncesi ve sonrasını gösteren grup yöneticisinin seçmiş olduğu kendi fotoğraflarından oluşmaktadır. Bu seçim gruba katılan ve çekingen olan insanlar için kendinden biri olarak görülerek, samimi bir kişilik ortaya koymaktadır. Ben de sizdenim ve benim gibi insanlarla birlikte bir grup oluşturmak ve bu grup ile birbirimize destek vererek, eğlenmek istedikleri görülmektedir. Grup fotoğraf paylaşımlarında toplu taşıma içinde bacak üstüne atarak oturmasını sevinçle paylaşan bir üyenin paylaşımları içerisinde “otobüste bunu yapınca ne diyorduk #yaşasıntüpmide #iyikioldum” gibi hashtag kullanımlı ve motive edici cümleleri yine kendilerinin olmadıkları bir öteki kavramına gönderme yapmaktadır. Birlikte geziler düzenleyen grup, birlikte eğlence motivasyonları da paylaşmaktadırlar.

Topluluktaki Dilsel Pratikler

Grubun dilsel pratiklerinde, gündelik dil kullanımı görülmektedir. Yöneticinin kurduğu samimi ve arkadaşça olan dili, grupta yer alan kadın ve erkek katılımcıların da aynı dili kullanmasını sağlamaktadır. Emojiler ve konuşma dilindeki söylemler yazıma da aynı şekilde aktarılmaktadır.

Yöneticinin “O zaman günaydın millet hayırlı haftalar” paylaşımı, samimi ve arkadaşlarına hitap eden şekilde yapılmaktadır. Üyelerin de cevapları, “günaydın canım, teşekkürler canım” gibi samimi sohbetlerini gösteren kelimeler kullanılmaktadır. Aynı şekilde şekil 13’te yöneticinin paylaşımı olan “Eyvallah günaydın millet” paylaşımına karşılık üyelerden gelen cevaplar “Eyvallah bacımsın! günaydın ve ooo hacım sanada eyvallah ☺” şeklinde emojilerinde kullanıldığı bir dil görülmektedir. Bu dil biçimiyle, dilsel pratiklerinde yöneticinin ve üyelerinin kendilerini nasıl hissettiği ile ilgili duygu paylaşımlarında istedikleri ve hissettikleri bir dil kullandıkları görülmektedir. Yöneticinin eyvallah paylaşımına gelen yorumlarda benzer dilde bacımsın, hacım gibi kelimeler tercih edilmiş ve uyum sağlandığı bununla birlikte birbirlerini desteklerken de eğlendikleri görülmektedir.

Ötekiliğe Kendini Kabul Ettirme “Ben Artık O’yum”

Grupta yönetici odaklı paylaşımlar genel olarak fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu fotoğrafların çoğu selfie olarak görülmektedir. Yöneticilerin görsel bir materyal olmadan, sadece yazılı ifade paylaşımı oldukça

nadirdir. Arka plana konulan görsel üzerinde bulunan yazılı ifadeler, verilmek istenen mesajın anlatı yapısını oluşturmaktadır. Topluluk sayfasının paylaşım sıklığı oldukça yüksektir. Her gün aktif olarak paylaşım yer almaktadır. Toplamda 159 video paylaşımı, iki binin üzerinde fotoğraf ve resim bulunmaktadır. Paylaşımlar ve görseller, genel olarak destek amaçlı olup yorumlar da destekleyici olarak görülmektedir.

Yönetici kendisinin selfie fotoğraflarını her gün günaydın paylaşımı yaparken düzenli olarak kullanmaktadır. Selfie paylaşma motivasyonları içerisinde bireyin popüler olanın içinde yer alma, sosyal olarak kabul ve onay görme, sosyalleşme ve iletişim kurma motivasyonlarının payının oldukça büyük olduğu söylenebilir. Yöneticinin sürekli olarak kendini ifade etme biçimi olarak selfie kullanımının, kendisini ait hissettiği ve daha önce yapamadığı selfie paylaşımının kilo verdikten sonra yöneticisi olduğu grupta yapıyor olması kendi özgüvenin yerine geldiğini ve bunu her gün çektiği selfielerle gösterdiği söylenebilir. Bu paylaşımların yanı sıra karikatürler de paylaşımlar arasında görülmektedir. Bu paylaşımların içerisinde yer alan söylemler zayıf olmanın ötekileştirildiğini açıkça göstermektedir. Sivrisineklerin kan yerine yap emmelerini istemek, kilolarını vermek isteyen ancak onları kaybetmeyi sevmemek üzerine söylemlerle duygu durumlarını dile getiren bu karikatürize edilen kelime biçimlerinden de anlaşılacağı üzere zayıf olmak bir ötekileştirme olarak ifade edilirken kendilerine özel olarak açılan bir grupta kendi kilo problemlerini özgürce dile getirdikleri destek grubuyla kendilerini ötekileştirdikleri söylenebilir.

SONUÇ

Ötekilik insanların kendilerini bir yere konumlandırma biçimleriyle tarih boyunca her zaman var olan kavramlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk insanların doğa ile mücadelesinin anlatıldığı birçok sözlü tarih çalışmasından, antropoloji ve arkeolojik çalışmalara kadar örnekler bulmak mümkündür. Ancak öteki olmak ve ötekileştirme olgusu bireylerin kendilerinden farklı olanı algılama biçimi olarak görülmektedir. Bu nedenle çözümlenen örnekte kilolu insanların kendilerini zayıf olana karşı ötekileştirdiği ve zayıfları kendilerine öteki olarak aldıkları bir grup seçilmiş ve paylaşımları ile öteki kavramı ele alınmıştır. Paylaşımlar sonucunda grubun motivasyonlarında kendilerini damgalı bireyler olarak gösterdikleri ve bu damgadan kurtulmak ve öteki olmak diğer bir ifadeyle zayıf birey olma isteğini sergiledikleri görülmektedir. Öteki olma isteğinin nedenleri arasında beğenilmek, sağlıklı olmak gibi tanımlamalar doğru olacaktır. Birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde, zayıf olma süreci ve bu sürecin devamında birbirlerini destekleme ve etkinliklerle sanal olan ortamlarını gerçek hayata da taşıdıkları gözlemlenmiştir.

İncelenen grubun özelliklerinden bir tanesi diğer ötekileştirme ve ötekiye karşı üretilen söylemler içerisinde nefret ya da benzer duygular bulunmamaktadır. Diğer öteki olan gruplar arasında bakıldığında Obezite Facebook Grubu öteki olmak isteyen ve bunun için birbirini destekleyen üyelerden oluşmaktadır. Grubun kurulma motivasyonu içerisinde ötekiye duyulan nefret ya da dışlama duygusu yerine öteki gibi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bunun temel nedenlerinden bazılarının artık günümüzde obezitenin bir sağlık sorunu olması ve konuyla ilgili görsel ve yazılı medyada yer alan yayınlar gösterilebilir. Sosyal paylaşım platformlarından biri olan Facebook içerisinde kilolu ve mide ameliyatı üzerine birçok grup bulunmaktadır. Grupların genelinde yemek, doktor kontrolü ve öncesi- sonrasının yer aldığı fotoğraflar paylaşılmaktadır. Bu grupların temel duygusunun, günümüz dünyasında insanın temsil biçiminin yer aldığı söylenebilir. Sürekli olarak medyada özellikle reklamlarda, sinema filmlerinde ve televizyon serilerinde gösterilen, istenilen ve sergilenen erkeklerin ve kadınların mükemmel vücut yapıları ve güzelliklerinin arzu edilen ve beğenilen insan formu olduğu algısı yaratılmak istenmektedir. Bu nedenle toplum içerisinde kabul görme duygusu, kendini beğenmenin ötesinde başkalarının da beğenisine sunulması ve onaylanması gerektiği gibi bir duygu durumuna neden olabilmektedir. Goffman'ın da dile getirdiği gibi sunulan vitrin ve sergilenen performans da başkalarını etkilemek üzerine olacaktır. Bununla birlikte güzel olmayan diğer anlamıyla zayıf ve arzu edilmeyen birey öteki olmak için çaba sarfedecektir. Bunun tek nedeni sadece insanın beğenilme duygusu değil, aynı zamanda günümüz toplumlarında yaşanan tüketimin de içinde yer aldığı bir sosyo- ekonomik toplum biçimlerinin oluşturulmasından da kaynaklı olduğu söylenebilir. Güzel olmak için olunan estetik ameliyatlara, zayıf olmak için yapılan mide ameliyatlara ve benzerleri bu konuda birçok fikir vermektedir. Tarihten günümüze kadar gelen güzellik ve estetik objesi olan kadının, erkeğin arzu nesnesi olmasının dışında günümüz toplumlarında artık erkeklerde kadınlar için bir arzu nesnesi olarak

betimlenmektedir. Hem kadın hem erkekler için her yıl birçok ülkede düzenlenen güzellik yarışmaları ve benzerleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yaratılan algının ve üretilen söylemlerin sosyal medya ile tüm dünyada eş zamanlı ve anında etkisiyle iletildiği bir dünyada, insan her şeyi yapabilme ve isteme güdüsüyle baş etmek zorunda kalmaktadır. Bunun tıpkı Obezite Facebook Grubu gibi birbirlerini destekleyen ve yaşadıkları süreçleri paylaşan üyelerin birbirleriyle kurduğu pozitif iletişim biçiminin yanı sıra negatif ve nefret söylemlerinin yer aldığı grup örnekleri de görmek mümkündür.

Araştırmanın bulgularından çıkarılan ve incelenen öteki olgusu üretilen grup içinde yer alan üyelerin kendilerini damgaladıkları ve bu damgadan kurtulmak istemeleri, birbirlerini bu anlamda destekledikleri bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Grubun temel oluşma biçimi, zayıf insanlara karşı öteki olmak ve kendilerini zayıf insanlara karşı ötekileştirdikleri, bununla beraber bu duygu durumunu kendileri gibi insanlarla paylaşma ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Bu insanlar için Facebook grubu oluşturma ve üye olma nedeni, rahatlama, kendilerini yalnız hissetmeme ve zayıflıklarını gösterme ihtiyacı olduğu gözlemlenmiştir. Bir anlamda bu sayede öteki olma isteğini ve ötekileştirme pratiğini kendi gibi gören insanlar ile gerçekleştirebileceğini doğası gereği biliyor olmasından kaynaklandığı için katılım ve paylaşım yaptığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, H. (2001). *Beden İmgesi ve Yeme Davranışı ile Medya İlişkisi*. *Düşünen Adam*, 14(1), 41-47.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları*. (Trans. H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Trans. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büker, Alyanak, Z. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikler*. (Ed. Binark, M.). *Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. (2008). *Sinemada Öteki*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Doğrucan, M.F. (2018). Felsefi Ben, Analitik Parça ve Ötekileştirme Sosyolojisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30. DOI:10.5505/pausbed.2018.35119.
- Duman, Z. M. (2009). Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), <http://sosbilder.neu.edu.tr/wp-content/uploads/sites/6/2016/04/Dr.-M-Zeki-Duman-1.pdf>
- Er, E.G. (2009). Siberkültürde Bedenin Görsel Sunumu: Serial Experiments Lain Adlı Anime Üzerine Bir Çözümleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36).
- Goffman, E. (2014). *Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Trans.Ş.Geniş, L.Ünsaldı, S.N. Ağırmaslı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (Trans. A. Bölükbaşı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Trans. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*. (Trans.M.F. Karakaya). Ankara: Heretik Yayınları.
- Güler, M. (2015). Ötekileştirme ve Ayrımcılık. *Milliyet Blog*. Retrieved from <http://blog.milliyet.com.tr/otekilestirme-ve-ayrimcilik/Blog/?BlogNo=497928>.
- Habermas, J.(2012). *Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak*. (Trans., İ.Aka). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir

Okuması. Yaşar Üniversitesi Dergisi,10 (37).

Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 2. ISSN: 1308-9633.

Oktay, Ahmet. “Popüler Kültürler”. İletişim Yayınları, (2002):18 (Aktaran: Coşgun, Melek. “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 2012.
<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>)

Öncü, A. (2000). Elias ve Medeniyetin Öyküsü. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar 84. ISSN 1300-9354.

Özhan, Dedeoğlu, A., Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1-2). ISSN 1303-099X. Retrieved from <http://journaldatabase.info>

Schnapper, D. (2005). Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki. (Trans. Sönmezay, A.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sönmez, S. (2012). Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacıllaştırılması: “Öteki” Ve “Ötekileştirme”. *Sosyoloji Derneği, Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (2). Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sosars/article/view/5000093018/5000086493>

Türkçe Sözlük. (1983). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. 505-2

Türkyılmaz, M. (2015). Çocuk Edebiyatıyla Ötekileştirme. *Education Sciences*, 10 (4), 305-318. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/nwsaedu/issue/19842/212565>

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: Mediacat, 13-14.

Yaktıl, Oğuz, G. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik Ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1).

Yılmaz, H. (2015). Önsöz. *Boğaziçi Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Merkezi Öğrenci Forumu Bülteni*. Ötekileştirme 3.

Yumul, A. (2000). Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Bahar 84. ISSN 1300-9354.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DÜRTÜLERİ ÜZERİNE KOLAYA KAÇMA - LIPTON ICE TEA REKLAMI BAĞLAMINDA İNCELEME

Hasan KARAHAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
hkarahan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3914-7205>

| | |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | Karahan, H. (2021). TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DÜRTÜLERİ ÜZERİNE KOLAYA KAÇMA - LIPTON ICE TEA REKLAMI BAĞLAMINDA İNCELEME. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 25-38. |
|------------|--|

ÖZ

Bir insan doğumdan ölüme kadar tüketim ihtiyacı içindedir. Yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar doğrultusunda meta ürün kavramıyla karşı karşıya kalmıştır. Gelişen enformasyon ağı ile hızlı bilgilere ulaşmak istenmiştir. İnsanın ürün gruplarında ki tercihinin belirlenmesinde reklam öncülük etmiştir. Satın almak istediği ürünü önce tanımak, özelliklerini ve kullanım aşamalarını bilmek istemektedir. Reklam bu konuda kullanıcının bazı sorularının cevaplarını yanıtlayan bir iletişim kanalı olmuştur. Reklam, ürünü satılan bir işletmenin en önemli tanıtım aracı olmakla birlikte faaliyetlerini kâra de dönüştürmüştür. Üreticiler dijitalleşen yenedünya düzeninde enformasyon aracılığı ile ürünlerini hızlıca hedef kitleye ulaştırmayı başarmıştır. Bir ürünü satın almak isteyen kişi ürün hakkında şüphe ile yaklaşmaktadır. Teknolojik uygulamalar vasıtasıyla reklam algıda değişiklik oluşturduğu anlaşılmıştır. Tüketici reklamda tanıtımı yapılan ürünlerde şüphle yaklaşması medyaya karşı tutumunu göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile veri toplama yöntem ışığında yeme, içme ve giyinme reklamı incelenmiştir. 25-40 yaş aralığı kullanıcılar ile odak grup çalışması yapılmış olup verdikleri cevaplar bağlamında analiz gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dürtü, Pazarlama, Dijital Kapitalizm, Satın Alma

ON THE BUYING PROCESS OF THE CONSUMERS I DON'T KNOW - THE IMPORTANCE OF LIPTON ICE TEA

ABSTRACT

A person needs consumption from birth to death. He faced with the concept of commodity product in line with basic needs such as food, drink and shelter. With the developing information network, it was wanted to reach fast information. Advertising pioneered in determining the preference of people in product groups. He wants to know the product he wants to buy first and to know its features and usage stages. Advertising has been a communication channel that answered some of the user's questions on this matter. Although advertising is the most important promotional tool of a business whose product is sold, it also transformed its activities into profit. Manufacturers have succeeded in delivering their products to the target audience quickly through information in the digitalized new world order. A person who wants to buy a product is skeptical about the product. It shows that advertising creates a change in perception through technological applications. The suspiciousness of the products promoted in consumer advertising shows his attitude towards the media. The and of eating, drinking and dressing was examined in the light of Satisfaction Theory and data collection method. A focus group study conducted with users between the ages of 25-40, and an analysis was carried out in the context of their answers.

Keywords: Advertising, Impulse, Marketing, Digital Capitalism, Buying

GİRİŞ

Reklam bir ürünün özelliklerini görselini alıcısına ileten tanıtım aracıdır. İnsanlar reklamlar sayesinde tüketim alışkanlığında büyük bir artış olmuştur. Geçmiş zamanlardan bugüne kadar her alanda varlığını sürdürmüştür. Reklamın amaçlarından en önemlisi tanıtımını yapmış olduğu ürünün tanınırlığını ön planda tutmak ve itibarını yükseltmektir. Artık her alanda önemi vazgeçilemez olmuştur. Ev eşyası, otomobil, teknolojik ürünler, yemek, içme, giyinme, konut gibi daha birçok alanda yerini almaktadır. “Reklam, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” (Gülmez ve Dört Yol, 2013:278-279 aktaran: Aslaner ve Aslaner 2020:18) olarak tanımlanmıştır.

İnternetin gelişmesi teknolojik araçların çoğalmasıyla araştırmacı yaklaşıma neden olmuştur. Örneğin, bir araba almak isteyen tüketici internetin yaygın olmadığı dönemlerde ürün hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip değildi. Bu neticede reklam daha hızlı kitleye internet sayesinde ulaşmayı başardı. Her gün insanları ikna etmek için çalışan reklamlar, satış yapan fiziksel iş yerleri, internet alışverişi (e-ticaret) veya yakın çevremiz arkadaşlarımız satın alma davranışının gerçekleşmesi için ikna etme eğilimindedir. Bazen ikna etme faaliyetleri istenilen başarıya ulaşamamaktadır. Çünkü insanlar inandığı durum görüş üzerine ikna olmaktadır. Hayatın yoğun ekseninde yapılan çalışmalar farkında olmadan insanlar ikna edilmiştir.

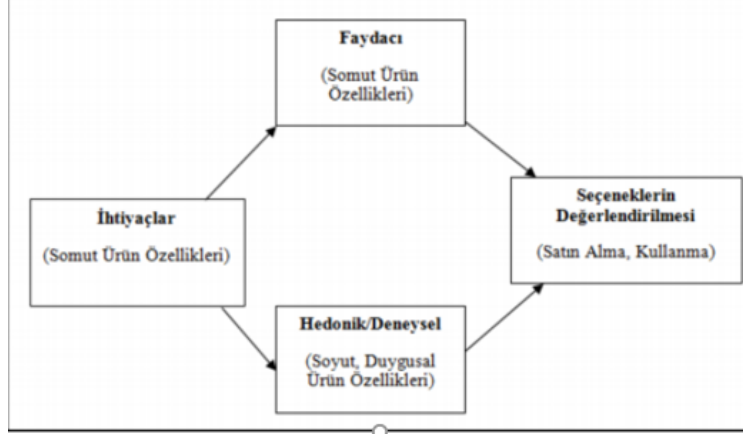
Tüketicinin zihninde oluşan şüphe duygusu ve yaşanmış durumlar algıda çok yönlü değişimlere neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda ikna edilmenin farkına vardığımız zaman görüş ve düşüncelerin bize ait olmadığını anlıyoruz. Ürün karmaşıklıkla genişledikçe reklam hayatımızın her alanını işgal etmiş oluyor. Bu sayede pazarlamanın temel noktalarından biri olarak vazgeçilemez iletişim kanalıdır. Reklamlar tüketicilerin psikolojilerine göre yapılmaktadır. Böylece markaya uygun görülen ürüne yönlendirilmektedir. Reklamcılık sektöründe diğer algılardan birisi ise bu benim olmalı, buna ihtiyacım var, bunu satın almalıyım gibi düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır. İnsanlar ihtiyacı olmadığı bir nesneyi almak istemesi hedonizme ulaşamadığının göstergesidir. Doğumdan ölüme kadar isteklerin peşinde koşan insan sahip olduğu ürünlerle yetinmeyip hep daha fazlasını isteme hissine sahip olmuştur. Daha fazlasını isterken de tüketimin sınırı olmadığı için hep daha fazla ürün ve mal alma eylemine dönüşmüştür (Karabulut, 1987:9 aktaran Yurtsızoğlu, 2020:149).

Bu göstergede Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını topluma empoze etmeye çalışılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı,” *iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ve pasif izleyiciler arasındaki farkı vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını giderdiği yönünde sınıflandırmalar yapılmıştır*” (Büyükbakkal, 2019: 438). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere iletişim araçları satın alma arzusunu oluşturup dürtü eylemine dönüştürmeye neden olmuştur. Dürtü, “*ihitiyaç bir dürtüyü ya da uyarılma halini harekete geçiren eksiklik ya da yoksunluk durumudur*” (URL-1). Örneğin bir telefon almak istiyorsunuz ve o telefonu reklamda gördünüz ve özellikleri sizin ihtiyaçlarınızı karşılayacak durumdadır. Daha sonra siz o telefonu almak için satış noktasına gittiniz ve kendi deneyimlerinizle tekrar kontrol ettiniz ve bu bir dürtü hareketidir. Reklamlar dürtü oluşturmada en etkili harekete geçirme kavramıdır. Sürekli ihtiyaca yönelik isteklerin oluşmasını sağlar. Geçmişten günümüze ortaya çıkarılan teknolojik gelişmeler sayesinde oluşturulan reklam yeni iletişim zeminini ayrıca geleneksel iletişim modellerinde ekstra yenilikleri de beraberinde geliştirmekle yetinmeyip bireyin gündelik yaşamına yön verecek kadar önemli bir boyut kazanmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017:23).

Kısaca reklamın özellikleri;

“Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. “(KOCABAŞ Fusun, Müge ELDEN, 2001 aktaran Kaya, 2020:100).

İhtiyacı olmayıp satın alınan ürünler belirli bir zamandan sonra o ürüne yabancılaşma meydana gelmiştir. Çünkü ihtiyaç üzerine alınmayan ürün kullanım aşamasında olmadığından dolayı ne amaçla alındığının farkına varılmayacaktır. “Bir diğer adı hazcılık olan hedonizm, Sokrates’in öğrencisi M.Ö.435-355’li yıllarda yaşayan Aristippos’un öğretilerindedir. Bu öğretiye göre hazın mutlak surette iyi olduğunu insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür” (Şengün ve Karahan,2013:17). Gelişen dijital çağda insanların ihtiyacı olmasa da alma gereksinimini neden olan satın alma duygusu yaratan reklamların önemi incelenmiştir.



Resim 1. Reklamın Satın Alma Dürtüsü

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2015:107 aktaran Dursun ve Yener, 2019:72)

Tüketici

Herhangi üretim sürecinde bulunmayan kişilere tüketici denilmektedir. İnsanların bir kısmı üretimle uğraşırken bir kısmı da tüketim algısına sahip olmaktadır. Algılama, insanların sahip olduğu beş duyu organları aracılığıyla çevreyi tanıma eylemidir (Koç,2013:100). Reklam tüketim toplumu için en önemli tanıtıcı güce sahip olan iletişim faktörüdür. İnsanların zaman geçtikçe buldukları yıla ayak uydurma çabaları yüzünden farklı tüketim alışkanlığına sahip olmuştur.

Küreselleşmenin kitle iletişim aracılığı ile hız kazandığı yeni dünya düzeni yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin hızlanması neticesinde rekabetçi ortamın olmasına neden olması şirketlerin müşterilerle kuracakları güven ve bağlılık her şeyden önemli hale gelmiştir (Sayımer,2008:170). Pazarlama ekseninde fikir ve görüşleri farklı kategorilere ayrılmış tüketicilerin denetimi kontrol altına alınamayan en önemli faktör tüketicilerdir. Çünkü anlık olarak etkilenen tutum ve davranış ekseninde netlik olgusuna erişimini sağlayamayan kişilerin tercih çeşitliliği farklıdır (İslamoğlu,2006:127 aktaran Çakır, Çakır ve Usta,2010:88). Pazarlama anlam olarak “Üretilen mamullerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır” (Koçarlan, 2020:180).

Farklı bir tanım olarak pazarlama,” Farklı bir kazanç sağlama amacıyla, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak için firma kaynaklarının çözümlenmesi (analiz edilmesi), planlaması, örgütlenmesi, kullanılması” (Aydede,2009:17).Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam fiyat tutundurmasını tüketicilere ileten bunun devamında uygun ürünü satın almak için teşvik etmeye çalışmıştır. En iyi sosyalleşmeyi sağlayan tüketiciler çevresel faktörlerin algısında büyük değişikliklere neden olmaktadır. Teknolojilerin gelişmesi ürün gamında çeşitliliğini arttırması neticesinde tüketiciler haz duygusuna erişmekte zorlanmaktadır. Yapılan reklamlar bu haz duygusunu da yok etmeye çalışılmıştır.

Varlığına gerek duyulmayan ürünün hedef kitesinin psikolojik durumlarına göre tasarlanan reklamlar yüzünden dürtü yani harekete geçiren kavram tüketiciye farkında olmadan tüketim ekseninde odak

noktası yapmaktadır. Piyasa sunulan ürünler artık ihtiyaç olarak görülmektedir. 19.yüzyılda Sanayi Devriminde seri üretimlerin hızlanması ekonomide canlanmaların boy göstermesiyle tüketicilerin korunması düşüncesi esas alınmıştır. “*Tüketicinin korunması kavramına iç hukuklarında çeşitli yasal düzenlemeler ile yer veren ülkeler arasında, Türkiye 1995 yılında sıralamada yerini almıştır. Ülkemizde, tüketicilerin korunması amacıyla özel bir kanun çıkarılması tercih edilmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’dan (TKHK) evvelki dönem için, Türk Medeni Kanunu’na ek olarak çıkarılan 864 sayılı Tatbikat Kanunu’nun 43. maddesiyle 4 Ekim 1926’da yürürlükten kaldırılan Mecelle Kanunu’ndaki bazı hükümler de tüketici hukuku ile ilişkilendirilebilirse de, tüketicinin korunması olgusunun, gerçek anlamda hukuki düzenlemelere konu olması üzerine yapılan çalışmaların esas olarak 1970 ve sonrası dönemde başladığı kabul edilmektedir*” (Altınar yolcu, 2018:118).

Reklamın Tarihi

Üretilmiş mal ve ürünleri alıcısına televizyon, internet, telefon, gazete, dergi radyo aracılığı ile tanıtılıp satılmasına neden olan iletişim kanalıdır. Geçmişten günümüze kadar olan sürelerde belirli aşamalardan geçmiştir. “*Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanıyor. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilanın da yaklaşık yine 3000’li yıllarda Mısır’da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılıyor. Diğer bir görüşe göre Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle 15.yüzyılda başlamıştır*” (URL-2).

Reklamı diğer bir tanımı ise “*Bir iletişim süreci olarak reklam, her türlü yayın mecrası kullanılarak, para karşılığı satışı belli olan, davranış değişikliğinde gönüllülük ve istek esasına dayalı bir ilan etme ve talep oluşturma yöntemidir. Bilgi vermek, duyuru yapmak, farkındalık yaratmak, bilinç oluşturmak, bir ürünü satmak, tanınırlığını sağlamak, düşünceleri yönlendirmek gibi amaçlarla yapılan ilan veya duyuru olarak da tanımlanabilir*” (Tekedmir Dokeroğlu ve Gökçearslan 2020:315). Reklamın en kısa tanımı ise “*Duyuru yapmaktır*” (Taşkıran ve Yılmaz,2013:3). Eski tarihi dönemde ürünlerin ve hizmetlerin satılması için reklam halkın dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu süreçte tutum yaratarak göze ve kulağa hoş gelen malların satışı daha hızlanmıştır.

Türkiye’de ünlü markalar ürünlerini satışa çıkartmak için ajanslar kurması Türk reklam sektöründe önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Fakat bu adımlar reklamın gelişmesinde yeterli olmamıştır. Tam anlamıyla ülkemizde gelişim göstermesi ise 1950’li yıllarda başlamıştır (Çakır,1996:251). Reklamın kademeli gelişim göstermesi kitle iletişiminde de olumlu değişimlerin kapılarını açmıştır. Artık insanlar daha yenilikçi düşünmeye başlamıştır. İstekleri çoğalmıştır. Önceden birkaç ayakkabı pantolon, ceket gibi giyim ürünlerine sahip olan bireyler reklamların göstermiş olduğu ürünlerle çeşitlilik eksenine hızlı giriş yapmıştır.

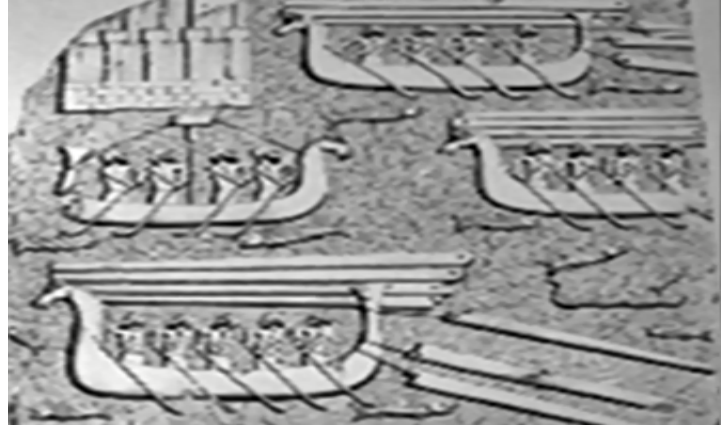
Firmalar açısından iş olanağına dönüşmesiyle dijital kapitalizm çağına girilmiştir. Adaletin temellerinin tam anlamıyla atıldığı düşüncelerin korkusuzca ifade edilebildiği kulaktan dolma fikir ve görüşlerin yok olduğu bilimin referans alındığı teknolojiyle geleneksel üretim modelini bilim ışığında yeniden inşa edilmesine kapitalizm denilmektedir (Büyüksulu,2017:3). Teknolojik alt yapıların gelişmesi anlık bilgi alma kolaylığının sağlanması gibi insanın hayatını daha da kolaylaştıran süreç başlamıştır. Önceden bir mal ve hizmetin satış pazarlaması için kullanılan reklam şimdi tüm eksenini içine almayı başarmıştır.

Bir ülkenin tanıtımını yapmak özelliklerini farklı ülkelere göstermek yaşam standartları hakkında bilgi vermekte bir reklam göstergesi olmuştur. Reklam sadece medya aracılığıyla yapılan iletişim kanallarından biri değildir. 1450 yılında matbaanın icadıyla günümüze kadar gelen reklam kitle iletişimle birlikte anladığımız boyuta ulaşmıştır. Matbaanın zaman içinde gelişim göstermesi basılı belgelerin çoğalmasının ardından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxlon’un rahipler için hazırladığı The Pyes of Salisbury Use adlı eserin kitaba dönüştürülmesiyle 1980’li yıllarda da ilk duvar afişinin Londra’daki kilisenin kapısına asılması bir reklam başlangıcı olmuştur (URL-3).

Romalıların yaşadığı dönemlerde ilk reklam uygulaması meydanlarda yapmış oldukları savaşları halka duyurmak için herkesin daha iyi görebileceği duvarlara belirli savaş görsellerinin çizilmesi, Fenikelilerin ürettikleri malları satmak için geçtikleri yerlere resimler çizmesi reklamın ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Zaman ilerledikçe yerleşik hayat kavramının yaygınlaşması neticesinde Orta çağ da yaşayan tüccarlar mallarını satmak için çığırkanlar ve tellallar aracılığı ile ürün tanıtımını yapmaktadır (URL-5).



Resim 2. Romalılar'ın Gladyatör Savaş Reklamı
Kaynak: URL-4



Resim 3. Fenikelilerin İlk Reklam Görseli
Kaynak: URL-5

17.yüzyıl'da sonra bilinçli ve programlı olarak uygulanmaya başlanmıştır. Böylece yazılı medyanın gelişim gösterilmesiyle radyo ve televizyonu geliştirmiştir. Bu gelişimle reklam verenler kendilerine uygun kanallara yönelmiştir. Çoklu ürünlerin hedef kitleye kısa zamanda ulaşmasıyla hizmet ürünlerde satışlar hızlanmıştır. İnternetin yaygınlaşp gelişim göstermesi reklamların her bütçeye uygun hale getirmiştir (URL-5).

Reklamda Satın Alma Dürtülerini Ortaya Çıkaran Unsurlar ve Araştırma

İnsanlar doğduğundan itibaren yeme, içme tüketmekle meşgul olmaktadır. Önce etrafını izleyerek hayata başlar insan ilerleyen zaman içinde birtakım görüşler üzerine yoğunlaşır. Bu süreçte değişim ve gelişim arasında düşüncesi şekillenir. İhtiyaçlar tüketimi doğurur ve araştırmalar içinde bulur kendini. Kitle iletişim gelişmesi akılda olmayan ürünlere karşı yoğunlaştırmaya başlar. Örneğin televizyonda yayınlanan lipton Ice Tea reklamının amacı soğuk çayın önemini vurgularken diğer hazırlanan çayların daha kolay olduğunu fakat reklamı yapılan ürünün daha fazla aşamalardan geçtiğini vurgulamaktadır. Hedef kitlesi gençler olarak alması harekete geçme eğilimini daha dinamik yapıyı

göstermiştir. Bu reklamda tüketicilerin dürtülerini daha pratik katkısız gibi sağlık açısından gerekli mesajların verilmesi olmuştur.

Satın alma dürtüleri şu şekilde sıralanmıştır;

Yapılan reklamın hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak özelliğe sahip olması, Ürüne karşı bir merak uyandırması, Reklamın içeriği hedef kitleye karşı ilgi uyandırması, Verilen mesajın doğruluğuna ulaşmak için ürünü denemsi, Reklamı yapılan ürünün hedef kitlenin ihtiyacı olduğu vurgusunu yapması, Böylece harekete geçirirken tüketiciyi rakiplerine de göndermeler yaparak onların dikkatini çekmesi dürtü olarak anlaşılmaktadır.

Reklamın en temel amacı pazarlanması planlanan ürüne karşı tüketiciyi ikna etmek ve sonrası bilinçaltında ihtiyaç hissini uyandırarak doğru mesajla ürünü satmaktır (Taşkiran ve Bolat, 2013:50). Gelenekselden dijital pazara geçişte tüketicilerde bir değişim söz konusu olmuştur. Değişime karşı oluşan inat yeni metaların oluşmasını da engellemektedir (Halis,2013:68). *“Tüketicilerin duygularına hitap etmenin satın alma davranışı göstermesinde önemli olduğunun kabulü ile reklamların duygusal amaçları öne çıkmaktadır. Burada amaçlanan tüketicilerde bazı hisler uyandırarak reklama, markaya yönelik olumlu tutum gelişmesini ve markanın beğenilmesini sağlamaktır. Geliştirilen duygusal tepkilerle markanın tercih edilmesi ve nihayetinde markadan memnuniyetin sağlanması hedeflenmektedir”* (Aktaş ve Zengin, 2010:32; Çakır, 2006:33 aktaran Tüfekçi ve Oyman, 2020:562).

Bu memnuniyet olgusu sonrasında gelişen teknolojinin vermiş olduğu tedirginlik hissi sayesinde cep telefonlar insanlar tarafından vazgeçilmez olmuştur. Teflon aracılığı ile internet kullanım oranının daha da artması reklamların daha sık görülmesine neden olmuştur. Artık beğenilen ürün anlık satın alınabilir olmuştur. Çünkü cep telefonu cüzdanların yerini tutmaya başlamış olup ABD’de kurulan sistem sayesinde kredi kartı özelliği taşıması alışveriş hazzını da hızlandırmıştır (Yengin,2014:155). Reklamda görüp beğendiği bir markayı satın alan tüketici satın aldığı markada daha önce zihninde tasarladığı beklentiyi karşıladığı takdirde tüketici tatmin edilmiş olur (Babür Tosun,2010:204).



Resim 4. Lipton Ice Tea Reklamı

Kaynak: URL-6

Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışmanın esas nedeni tüketicilerin satın alma davranışlarında dürtüleri doğrultusunda ilgisini çeken mal ve hizmete sahip olma ekseninin belirlenmesini sağlamaktır. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin hedef kitlenin zihninde buna sahip olmalıyım algısını arttıran iletişim araçlarından en önemli faktörüdür. Bu araştırmada dürtü içgüdüünün hedef kitle üzerinde etkisini değerlendirmektir.

Demografik Özellikler

Tablo 1. Odak Grup Görüşmesine Katılım Sağlayan Kişilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Yaş | Görevi | Cinsiyet | Yaş | Görevi |
|----------|-----|---------------|----------|-----|---------------|
| Erkek | 25 | Öğrenci | Kadın | 25 | Öğrenci |
| Erkek | 25 | Öğrenci | Kadın | 26 | Öğrenci |
| Erkek | 26 | Öğrenci | Kadın | 28 | Öğrenci |
| Erkek | 27 | Öğrenci | Kadın | 25 | Öğrenci |
| Erkek | 25 | Öğrenci | Kadın | 25 | Öğrenci |
| Erkek | 35 | Kamu Çalışanı | Kadın | 40 | Ev Hanımı |
| Erkek | 38 | Kamu Çalışanı | Kadın | 39 | Kamu Çalışanı |
| Erkek | 30 | Kamu Çalışanı | Kadın | 35 | Ev Hanımı |
| Erkek | 29 | Kamu Çalışanı | Kadın | 38 | Özel Sektör |
| Erkek | 35 | Kamu Çalışanı | Kadın | 36 | Kamu Çalışanı |

Veri Toplama Aracı

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma- Lipton Ice Tea reklamın önemini tespit edilmesi amacıyla görüş ve düşüncelerini belirtmesi için 35 soru sorulmuştur. Sorular online olarak katılımcıların taraflarına iletilmiş ve daha sonra zoom uygulaması aracılığıyla uzaktan bağlantı kurularak online (çevrimci) görüşme yapılarak öncelikle 25-30 yaş arası 5 tane erkek üniversite öğrencisine ve 5 tanede bayan üniversite öğrencisine toplam 35 soru yöneltilmiş olup görüşler ele alınmıştır. Daha sonra 30-40 yaş aralığında çalışan veya ev hanımı olan 5 bayan ile 5 erkek katılımcılara 35 tane soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Sorulardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Size göre reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünler hedef kitleye uygun mesajı veriyor mu?

Reklamdan etkilenip satın aldığımız üründen pişman oldunuz mu?

Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yeri var mı?

İzlemiş olduğunuz herhangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme şansınız oldu mu?

Veri Toplama Süreci

2019 Aralık ayında meydana gelen Çin'in Wuhan kentinde kendini gösteren Covid-19 hastalığı ortaya çıkmıştır. Bu hastalık nefes ve temas yoluyla insandan insana bulaş göstermesi neticesinde kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına aldığı için Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Samancı, 2020:6). Salgından korunmak için devletin almış olduğu sokağa çıkma yasağı ilan etmiştir (URL-7). Alınan önlemler kapsamında insan kalabalığının da önüne geçilmiştir. Böylece insanlar evlerinde zorunlu karantina sürecine mecbur bırakılmıştır. Biz bu araştırmamızı gelişen teknoloji sayesinde dijital kapitalizmin olanaklarından yararlanarak Zoom'dan uzaktan bağlanarak Odak Grup Görüşmesi yapılmıştır.

Zoom, "Dijital bir toplantı gerçekleştirmek isteyen kişilerin diledikleri isimlerle bir araya gelerek çoklu olarak görüntülü sohbet gerçekleştirmesini sağlayan uygulama" (URL-8) özelliği taşıyan iletişim kanalıdır. Odak gruplar, uygulamada en çok kullanılan niteliksel veri toplama yöntemidir. Odak grup, "eğitilmiş bir moderatör yönetiminde, yapılandırılmış doğal bir ifadeyle, küçük bir grupta yapılan görüşmeye" (Malhotra, 2007:145 aktaran Şahin, Suher ve Bir, 2009:55) denir. Odak Grup Görüşmesine 25-40 yaş aralığında 10 erkek ve 10 bayan katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Belirtilen yaş aralığındaki katılımcılar reklamların vermiş olduğu mesajları daha hızlı anlayabilen daha aktif yaşam sürecine sahip olan bir topluluktur. Dijital platformların yeniliklerini daha yakından takip edebilen araştırmacı ve sorgulayıcı tutumlara sahip olması neticesinde bu kişiler tercih edilmiştir.

Verilerin Analizi

Focus Group (Odak Grubu) katılımcılarının görüşleri sonucunda oluşan bilgiler içerik analizi bağlamında gerekli verilere ulaşılmıştır. İçerik analizi, "iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel bir durum" (Berelson 1952:17 aktaran Koçak ve Harun, 2006:22). olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizin temel amacı hedef kitleden alınan bilgiler doğrultusunda iç görü sonucunda satın alma dürtüsünün etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylece katılımcıların belirtmiş olduğu görüş ve öneriler kraterinde sorunları bir araya getirip anlaşılabilir temalar ekseninde birleştirerek yorumlanması sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimsek 2006 aktaran Kara ve Aycan, 2016:17). Katılımcılar tarafından sahip olunan veriler doğruluğunun kanıtlanması için online olarak uzaktan bağlantı kurularak zoom üzerinden kayıt altına alınmıştır.

Bu kayıtlar sonucunda gerekli görüşme verileri "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geliştirilen yöntemsel tekniklerle yapılan birtakım araştırmalar kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksiniminin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır" (Güngör,2020:130). Böylece tutum ölçeği bağlamında katılımcılara gerekli sorular hazırlanmıştır. Tutum ölçeği, bir kişinin görüşlerinde alışkanlıklarında oluşabilecek değişken kararlar kapsamında davranışlarının durumu tespit edilmesidir (Cam ve Arabacı,2016:63).

Bu ölçeğin en temel amacı nitel bir araştırma yapılarak katılımcıların dürtüleri doğrultusunda satın almaya teşvik edecek iç görü tutumunu ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi yöntemi doğrultusunda incelemeler gerçekleştirilmiştir. Toplam 20 katılımcının sorulara vermiş olduğu yanıtlar teker teker analiz edilmiştir. Önce yaş ve eğitim durumlarına göre gruplar halinde görüşleri incelenmiştir. Daha sonra geri kalan kısımlarda katılımcı olan çalışan veya ev hanımı olan bayanlar ve baylar değerlendirmeye alınmıştır. Bu gruplarda kendi içinde sorulara verdiği yanıtlar değerlendirilip yorumlanmıştır. Yapılan çalışmada tüm katılımcıların görüş ve önerilerine göre toplam 35 soru kendi içinde yeniden analizi yapılmıştır.

Bulgular

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi üzerine oluşturulan sorularda öncelikle odak grup görüşmesine katılım sağlayan kişilerin reklamın ne işe yaradığına dair düşünceleri tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo2.'de Reklamlar Sizce Ne İşe Yarıyor? Sorusuna Katılımcıların Belirtmiş Olduğu Görüşleri

| Soru | Görüşleri | Katılımcı | Erkek/Kadın |
|---------------------------------|----------------------|-----------|-------------|
| Reklamlar sizce ne işe yarıyor? | Ürün Tanıtımı | 9 | 4E, 5K |
| | Pazarlama | 6 | 3E, 3K |
| | Ürün İletişimi | 3 | 3E, 0K |
| | Tanıtım ve Pazarlama | 2 | 0E, 2K |

Tablo 3.'de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların reklamın ne işe yaradığı görüşüne göre "ürün tanıtımı", "pazarlama", "ürün iletişimi" ve "tanıtım ve pazarlama" gibi işlere yaradığı düşüncesi ortaya çıkmıştır. "Reklamlar sizce ne işe yarıyor?" sorusuna 10 erkek 10 kadın katılımcının vermiş olduğu yanıt ise genel olarak reklamların ürün tanıtımına işine yaradığını pazarlama aracı olarak önemli bir yerinin olduğunu belirtmişlerdir.

K...Hayatımızı kolaylaştırıyor gitmeden görme şansını elde edebiliyoruz. Ürün tanıtımı olduğu için ön bilgi alma konusunda gayet işe yarıyor.

K... Reklamlar hedef kitleleri etkilemek için çaba sarf ediyor bunun pek de başarılı olduğunu düşünmüyorum. Fakat bu çaba sarf ederken ise ürünlerin tanıtımını yaparak akılda kalıcılığın zeminini hazırlıyor.

E... *Reklamlar, müşterinin kafasının köşesine bir yere kazınıyor ürünü tanıtırken ve müşteriler herhangi bir yerde o eşyayı gördüğünde ben bunu reklamlarda görmüştüm diyip onu almaya yöneliyorlar.*

Tablo 4. Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar.

| Soru | Görüşleri | Katılımcı | Erkek/Kadın |
|--|------------------|-----------|-------------|
| Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor? | Tv Reklamı | 15 | 13K, 2E |
| | İnternet Reklamı | 5 | 4E, 1K |

Katılımcılardan toplam 15 kişi tv reklamları 5 kişi ise internet reklamları satın alma konusunda en çok etkilendiği görüşünü belirtmiştir. Genel olarak 20 katılımcının vermiş olduğu “Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamı mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor ?” sorusuna tv reklamlarının daha fazla etkileyici olduğunu haran her dakika internette olmadıklarını fakat tv karşısında tesadüfen de olsa o reklamda ürünü gördüklerini belirtmiştir. Bu sonuca istinaden reklamların daha çok akılda kalıcılığı ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran bir tanıtım aracı olduğunun da kanaatine varılmıştır.

K... *Bir ev hanımı olarak çocuklarımdan fırsat bulup internet kullanımım pek mümkün olmuyor ama televizyonda bir ürünün tanıtımı yapılırken tesadüfen de olsa görmem mümkün oluyor kendi kendime aa! Bu ürün yeni mi çıkmış diyorum ve satın alıyorum.*

K... *Geçenlerde tv de dizi sonrası çıkan reklamlarda makine koruma tabletini gördüm ve bunu internette asla görmedim karşıma çıkmadı hemen gittim satın aldım saatlerce internette dolaşmayı severim tv izleme sürem çok kısıtlıdır. Günümüm büyük bir kısmı ofis içinde olduğu için kısacası ben bir ürünü almama en büyük etken tv reklamları olmuştur.*

E... *Bir üniversite öğrencisi olarak her dakikam internette geçtiği halde almak istediğim ürünü tv de görünce haberim oluyor sonra internetten araştırıp alıyorum. Açıkçası öncelik tv reklamı etkiler haberdar olmamı sağlar ve araştırırım sonra satın alırım.*

Tablo 5. Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “İzlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar.

| Soru | Görüşleri | Katılımcı | Erkek/Kadın |
|---|---|-----------|-------------|
| İzlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu? | Genelde Oldu | 7 | 2E, 5K |
| | Güvenilirlik Endişesi Yüzünden Denemedim | 10 | 4E, 6K |
| | Deneme Şansım Olmadı | 3 | 3E, 0K |

Tablo5.'de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların izlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu? Sorusuna ise “genelde deneme fırsatı bulan 7 kişi (2E,5K)”, “güvenilirlik endişesi yüzünden denemeyenler 10 kişi (4E,6K)”, “deneme şansı olmayanlar 3 kişi (3K,0K)” olarak tabloda gösterilmiştir. Hem katılımcıların vermiş olduğu cevaplar bağlamında hemde tabloda gösterilen analizler sonucunda deneme eylemini gerçekleştirilmesinde güvenilirlik etkeni büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu durum karşısında dürtü harekete geçmeyi başaramamıştır. Satın alma konusunda insanları en büyük ikna

etmeye neden olan özellik dürtü yani iç görüdür. Reklam ile hedef kitle arasında gerekli iletişim kaynağını oluşturamaz anlaşılabilirlik durumu da azalmış olur.

E...Ürünleri tam olarak anlamadan gerekli kişilerin daha önce kullanımını teyit etmeden asla reklamda gördüğüm bir ürünü denemem hayatımda böyle bir riski göze alamam.

K...Bir kadın olarak makyaj malzemelerini denemek çok istedim ama sonucunda olumsuz bir durumla karşılaşsam ürün güvenilirliği ne kadar gerçekçi diye düşünceye kapılırım sonra denemek istediğim varsa oda gider.

K...Ürüne zarar veririm endişesi yüzünden o riskle karşı karşıya gelemem. Oluşan bir hata deneyeceğim ürünü mecbur satın alma durumuna düşüreceği korkusu oluşur.

Tablo 6. Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “Şuanda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo5.’de belirtilmiştir.

| Soru | Görüşleri | Katılımcı | Erkek/Kadın |
|---|--|-----------|-------------|
| Şuanda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz? | Göndermesi Başarılı Fakat Çok Yapmacık | 5 | 2E, 3K |
| | Çok Beğeniyorum Eğlenceli Bir Yönü Var | 12 | 4E, 8K |
| | Diğer Reklamlarla Kendini Yenilediğini Düşünüyorum | 3 | 1E, 2K |

Tablo 6.’de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların” Şu anda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?” Reklamında “Göndermesi başarılı fakat çok yapmacık”, “Çok beğeniyorum eğlenceli bir yönü var” ve “Diğer reklamlarla kendini yenilediğini düşünüyorum” ifadeler ortaya çıktığını görmekteyiz. Yapılan reklamlar her zaman hedef kitleye aynı etkiyi verme konusunda zayıf kalmaktadır. Fakat reklamda kullanılan ünlü kullanımı mizahi yönü genel olarak toplum tarafından beğenilmesi biranda dikkatleri üzerinde toplamayı başarmıştır.

Destekleyen kitle yapılan göndermeyi daha radikal olarak yorumlama algısına sahip olacaktır. Bu analizimizden de anlaşıldığı gibi beğenilme oranı yüksek olması vermek istediği mesajın doğru olarak anlaşılmasında olumlu bir etki düzeyi de dikkate alınacaktır. Genel olarak katılımcıların ortak düşüncesi izlenmiş olan Lipton Ice Tea reklamı gönderme yaparken hem sempatikliğini ön planda tutarken hem de rakiplerine eğlenceli bir gönderme yapmıştır. Hedef kitlesi gençlere hitap etmesi dinamik bir özelliği yansıtmıştır.

E...Her zaman bu içeceği içerken aklıma geliyor ve onun dansını yapıyorum çünkü sevdiğim bir oyuncu bu durumu güzel işlemiş ve mesajı da çok anlamlı olduğunu düşünüyorum.

K...Genç kitleyi reklamda kullanması ve survivor yarışmacısında kullanması bence tam yerinde olmuştur. Yarışmanın amacı yaşamak için mücadele etmek olduğu için reklamla mesajı tam olarak uyumlu olduğunu düşünüyorum.

E...Eğlenceli buluyorum çocukluğuma götürmesi konsept olarak dikkatimi çekmesi benim için olumlu bir yönü olduğunu gösteriyor.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolayca kaçma - Lipton Ice Tea reklamın önemi için yapılan araştırma katılımcıların reklama karşı tutumları ve iç gözü duygularının yani dürtülerinin reklama şekillenip satın alma davranışındaki yerinin nasıl şekillendiğini normal hayatlarında karar alma aşamalarında oluşan durumları neticesinde gerçekleştirilmiştir. Bu gerçekleştirmede katılımcılara demografik özelliklerini de içeren toplam 35tane açık uçlu soru sorularak odak grup çalışması yapılmıştır.

Öncelikle reklamın geçmişten günümüze kadar olan evreleri incelenmesi reklamın hayatımıza nasıl girdiğini ürün ve hizmetler açısından ne kadar önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır. Teknoloji geliştikçe insan hayatında oluşan yeniliklerin farkına varılmıştır. Günümüzde kürselleşmenin etkisi tüm işletmelerde sürekli gelişim mücadelesi vermeye başlamıştır. Örneğin reklamda bir ürünü satın almak isteyen kişi öncelikle anlık olarak beğeni duygusu oluşmaktadır. Bu ürünü giderek yerinde denemek isteği oluşması bir dürtü eyleminin harekete geçmesinin bir göstergesi olmuştur. Daha sonra makalemizin araştırma kısmında ise odak grup çalışması bağlamında oluşan küçük gruplara 35 tane açık uçlu soruların yöneltilmesi ile tutumlarına değinilmiştir. Bu soruların analizi sonucunda tutumlarında oluşan değişiklikler tespit edilmesi amacıyla reklamdan gördükleri ürünleri yerinde deneme fırsatını yakalan katılımcıların olduğunun farkına varılmıştır. Hayatlarında bir takım değişkenliğin oluştuğunun farkına varılmıştır. Katılımcılar görüşlerinde reklamlarda oluşan bazı eksik yönlerde konusunda fikirlerini de belirtmiştir. Katılımcıların bazı görüşleri aşağıdaki gibidir;

E... Reklamlar geliştirilmeli sürekli kendini tekrarlayan senaryoların oluşması ilgi çekiciliğini ortadan kaldırmıştır.

K...Reklamda genelde insan vücuduna odaklanma yapması cinsellik duygusunu ön planda tutması rahatsız edici yön oluşturuyor. Daha çok ürün ve kalitesine odaklanması gerekmektedir.

Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere yeni görsel ve reklam içeriklerinin oluşturulması gerekliliği oluşmaktadır. Konumuzda temel amaç iç gözü reklam üzerine ne kadar etkili olduğunu görmektir. Reklamlarda anlaşılabilirlik daha net olmalıdır. Beden odaklı değil ürün ve hizmet odaklı reklamlar olmalıdır. Günlük reklam sayısı azaltılmalıdır. Bir konuya odaklanmada sorun yaşatmaktadır. Çocuklara özgü reklamlar çoğaltılmalıdır. Ürün tanımı yaparken eğiticiyi ön planda tutmalıdır. Reklamda kullanılan animasyon ya da ünlü kullanımı ve ürün bir birine bütünleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi. İstanbul.

Aslaner, A.G., Aslaner, D.A. (2020). *Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık*. Yalova Sosyal Bilimler Derisi, s:17-30

Altınar Yolcu, F.Z.(2018). *Tüketicinin Korunması Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bu Gelişimin Türk Hukukuna Yansımaları*. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, s:1111-1124.

Babür Tosun, N.(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi. İstanbul.

Büyüksulu, A.R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. Der Yayın Evi. İstanbul

Cam, M.O., Arabacı, L.B. (2020). *Tutum Ölçeği Hazırlamada Nitel ve Nicel Adımlar*. Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, s: 64-71

Çakır, H. (1996). *Türkiye'de Reklamın Tarihçesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Çakır, M., Çakır, F., Usta, U. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, s: 87-94.

Submit Date: 22.01.2021, Acceptance Date: 28.02.2021, DOI NO: 10.7456/100101100/003

35

- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitap Evi. Ankara.
- Halis, M. (2013). *Toplam Kalite Yöntemi & Iso 9000 Kalite Yönetim Sistemleri*. Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi. Ankara.
- Koçaraslan, H.(2020). Reklamın Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, s: 179-187
- Özsaçmacı, B., Yener, D., Dursun. (2019). *Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma*. Third Sector Social Economic Review, s: 71-88.
- Kaya, F.(2018). *Reklam ve Pazarlama Stratejileri Bir Reklamda Olması Gerekenler*. Mecmua, s:99-11
- Koç,E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi. Ankara.
- Kara, H., Aycan, N.(2016). *Opinions of Social Studies Teacher Candidates on Philosophy Course: Muğla Sıtkı Kocman University Sample*. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi s:12-25
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi. İstanbul.
- Samancı, M.(2020).*Kürsel Bir Salgın: Covid-19*.Samsun Sağlık Bilimler Dergisi, s: 6-11
- Şengün, H.İ., Karahan, M.(2013). Hedonik (*Hazcı*) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketiciler Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenleri. Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, s: 13-26
- Şahin, Ş., Suher, K.,Bir, A.A. (2009). *Odak Grup Yöntemi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s: 51-74
- Taşkıran, N.,Bolat, N. (2013). *Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Derisi, s:49-69
- Tekdemir Dokeroglu, O., Gökçearslan, A. (2020). *Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme*. Journal Of Arts, s: 313-332.
- Temel, A.C.(2019). *Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırma Dergisi. s:71-88
- Tüfekçi, Ö.K.,Oyman, T.(2020).*Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (Eeg) İle Araştırılması*.Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S:561-584
- Taşkıran, Ö. N.,Yılmaz, R.(2013).*99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yengin, D., Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik-VR*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). *Spor Takımı Taraftarı Lise Öğrencilerinin, Hedonik Tüketim Eğilimi*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, s:146-162.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://bit.ly/3agOfkt> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-2 <http://bit.ly/34iOYhb> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-3 <https://bit.ly/2WjjQd1>(Erişim Tarihi 10.12.2020)
- URL-4 <http://bit.ly/38ewPTb> (Erişim Tarihi 10.12.2020)
- URL-5 <https://bit.ly/34eEvn9> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-6 <https://bit.ly/2IX8to6> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-7 <http://bit.ly/3sGCQkI> (Erişim Tarihi 12.01.2021)
- URL-8 <http://bit.ly/3sGCQkI> (Erişim Tarihi 15.01.2021)

Submit Date: 22.01.2021, Acceptance Date: 28.02.2021, DOI NO: 10.7456/100101100/003

Ek:

SORULAR VE KATILIMCILARIN BELİRTMİŞ OLDUĞU GÖRÜŞLERİ

| | |
|--|--|
| Size göre reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünler hedef kitleye uygun mesajı veriyor mu? | Reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünlerin hedef kitleye uygun mesaj verdiğini gösterilen ürünlerin ne amaçla kullanılacağını anladıklarını bildirmişlerdir. |
| Görsel reklamlar satın alma kararınızda değişikliklere neden oluyor mu? | Görsel reklamlar satın alma kararında değişikliğe ciddi anlamda değişikliğe neden olduğunu görsel tasarımı sayesinde satın alma konusunda netlik kazandığını belirtmiştir. |
| Televizyonda yayımlanan yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarında gördüğünüz ürünlerden etkilenip bunu almam lazım dediğiniz ürün oldu mu? | Televizyonda yayımlanan yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarında gördüğünüz ürünlerden etkilenip satın alma eyleminde bulunmuştur. En fazla yiyecek bu konuda ön planda olmuştur. |
| Siz olsaydınız yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarından hangisinin daha çok yayınlanmasını isterdiniz? | Giyecek, 8 kişi içecek, 3 kişi içecek, 1 kişi ise hiçbir şekilde yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarının yayınlanmasını istememektedir. |
| Reklamlar sizce ne işe yarıyor? | Reklamların ürün tanıtımına yaradığını pazarlama aracı olarak önemli bir yerinin olduğunu belirtmiştir. |
| Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yeri var mı? | Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yerinin olduğunu eğer kaliteli ürünün reklamı yapılırsa ve bu ürün satın alınırsa o etkiyi vermezse reklam büyük zarar edeceğini belirtmişlerdir. |
| Reklam ülke tanıtımı için uygun bir iletişim aracı olarak görür müsünüz? | Reklam ülke tanıtımı için uygun bir iletişim aracı olarak görmektedir. Kültürel özellikleri daha iyi yansıtmakta olduğunu belirtmiştir. |
| Siz olsaydınız reklamlarda ünlü kullanımına mı dikkat ederdiniz yoksa animasyonlu reklam olmasına mı dikkat ederdiniz? | Reklamlarda ünlü kullanımına dikkat edeceğini belirtmiştir. Ürün karmasına göre ünlü kullanımını istemiştir. Fanlarının dikkatini çekmek için ve çocuklara özel reklamda ise animasyon kullanacağını belirtmiştir. |
| Şu anda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt'un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz? | İzlenmiş olan Lipton Ice Tea reklamı gönderme yaparken hem sempatikliğini ön planda tutarken hem de rakiplerine eğlenceli bir gönderme yapmıştır. Hedef kitleyi gençlere hitap etmesi dinamik bir özelliği yansıtmıştır. |
| - Sizce yapılan reklamlarda rahatsızlık veren durumlar nelerdir? | Genelde reklamlarda herhangi bir rahatsız edecek durumların olmadığını fakat bedene odaklanması biraz azaltılması gerektiğini belirtmiştir. |
| - Televizyon başındayken çıkan reklamı izler misiniz direk farklı bir kanala geçer misiniz? Niçin? | Halledilmesi gereken işler varsa izlemeden o arada işlerimi hallederim. Eğer ekstradan bir işim yoksa dikkatimi çekmiş reklamsa izlerim ama eski sürekli reklamları asla izlemek tercih edilmiyor. |
| - İzlemiş olduğunuz herhangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu? | Genelde olmuştur. Fakat bu deneme fırsatı çok olmamıştır. Bu deneme sansımız bazen stantlarda bazen de tastir ürün makyaj malzemelerinde olmuştur. |
| - Reklam hayatınızda değişikliklerle neden oldu mu? | Fazlasıyla değişikliğe neden olmuştur. Bunlar genelde giyim ev dekorasyon gibi durumlarda bu değişiklik oluşmuştur. |
| - Sizce reklam olmasa yeni çıkan ürünlerden nasıl haberdar olurdunuz? | Tesadüfen, çevresel faktörler sayesinde haberim olurdu. Ya da bu tarz durumlar zaman ayıramadığımız takdirde hiçbir şekilde farkında olmayız. |
| - Görsel veya basılı reklamlar yapmış olsanız neye dikkat ederdiniz? | Genelde görsel yapılacağını ve bu yapımında renklerin uyumuna hedef kitlenin anlayacağı üslup kullanılacağını belirtmiştir. |
| - Türkiye'de yapılan reklamları kaliteli buluyor | Türkiye 'de yapılan reklamlar genelde başarılı fakat bu |

| | |
|---|--|
| musunuz? | reklamların biraz daha kendini geliştirmeli içerik ve senaryo açısından. |
| - Reklam sektöründe geliştirilmesini istediğiniz durumlar var mıdır? | İşin içinde olmadığımız için genelde bu eksiklikler fark edilememektedir. Ama kullanılan görseller müzikler gibi önemli akılda kalıcı durumları geliştirilmesinde fayda olacaktır. |
| - Reklamlar kültüre göre yapıldığına inanıyor musunuz? | Genelde kültüre göre yapıldığı konusunda karar kılınmıştır. Bazı noktalarda beden görselliği çok fazla ön planda onun daha da azaltılması gerektiği düşünülmektedir. |
| - Yeme, içme ve giyinme reklamlarını çocuklarınıza izletir misiniz? | Çocukların tv de dikkatini en fazla çeken reklamlar ister istemez reklamları izlemektedir. Bu yüzden tüm katılımcılar izleteceği konusunu belirtmiştir. |
| - Günlük kaç reklam izlersiniz? | Katılımcıların ortalama 5 ya da 6 reklam izlemekte olduklarını bu reklamların ise yeni çıkan ürüne aitse izlediklerini aksi takdirde reklam izlemeyi tercih etmemektedirler. |
| - Televizyonlarda yayımlanan reklamların ne sıklıkla oluşmasını istersiniz? | Televizyonda yayımlanan reklamların günde 5 veya 6 reklam gösterilmesini istemektedirler. Çünkü tüm reklamlar birbirinin takibini yapan kısa dizilere benzetilmektedir. |
| - Giyim reklamlarındaki sergileyen ve sergilenen ürünleri kültürel açıdan olumlu buluyor musunuz? | Giyim reklamlarında eğer bedene odaklanma olmazsa kültürel açıdan olumlu bulunduğunu aksi takdirde çok fazla cinsellik ön planda olduğunu belirtmiştir. |
| - Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor? | Katılımcıların tümü tv reklamlarının daha fazla etkileyici olduğunu her an her dakika internette olmadıklarını fakat tv karşısında tesadüfen de olsa o reklamda ürünü gördüklerini belirtmiştir. |
| - Reklamların olması sizce gereksiz zaman kaybı mı? | Kesinlikle hayır reklamlar olmasa yeni çıkan ürünlerin farkına varılması mümkün olmayacaktır. Yeni kültürel bölgelerin |
| - Basılı reklamlarda kullanılan görsel tasarım size ürün hakkında gerekli ön bilgi sağladığını düşünüyor musunuz? | Basılı reklamlarda kullanılan görsel tasarım bir hikâyenin konu başlığı gibi kışık mı yazlık mı oldukları konusunda içeriğinin detaylarını anlaşılmasında yardımcı olduğunu belirtmiştir. |
| - Reklamda kullanılan ürünlerin güvenilirliğine inanır mısınız? | Reklamda kullanılan ürünlerin güvenilirliğine inanmadığını gösterile ürünü talep edildikten sonra görünen özelliği yansıtmadığı düşünülmektedir. |
| - Sizce basılı reklam mı görsel reklam mı daha çok olmasını istersiniz? | Görsel reklamın olmasını tüm katılımcılar istemektedir. Görsel reklamlar sayesinde ürünler konusunda bir bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. |
| - Reklamdan etkilenip satın aldığınız üründen pişman oldunuz mu? | Reklamdan etkilenip satın alınan ürünlerden çok fazla pişmanlık duyulmadığını ama bu ürünler her zaman olduğu gibi çıkmaması konusunda az da olsa pişmanlık oluşmuştur. |
| - Reklamların vermiş olduğu mesajı hemen anlayabiliyor musunuz? | Katılımcıların hepsi reklamların vermiş olduğu mesajları hemen anlayabildiklerini belirtmiştir. |
| - Sosyal medyada gezinirken karşınıza çıkan reklamlar rahatsızlık veriyor mu? | Katılımcıların hepsi sosyal medyada oluşan zorla izletilmeye mecbur bırakılan reklamlardan son derece rahatsız olduklarını dile getirmiştir. |

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM

Irmak KOÇ ALAMASLI
Marmara Üniversitesi, Türkiye
irmakkoc@marun.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5946-6102>

| | |
|-------------|---|
| <i>Atıf</i> | Koç Alamaslı, I. (2021). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 39-49. |
|-------------|---|

ÖZ

Kültür endüstrisi kavramı bize her şeyin endüstrileşmesini, şeyleşmesini anlatır. İdeolojiden ve ekonomiden ayrı bir kültür oluşumunun olamayacağını anlatır. Üretimde kolaylık olsun diye en sevilen müzikler, en çok izlenen filmler, en çok okunan yazarlar arasında birlik oluşturulurken; eğlence işletmesi olarak kültür endüstrisi metaforu olarak kullanılır. Günümüz dijital dünyasında, sosyal medya aracı olarak kullanılan Instagram üzerinden bu durumu okumaya çalıştığımızda da durum farklı değildir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinden söz ederken, kitlelerin aldatılışı diye bahsederler. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya da kitleleri aldatan bir araca dönüşmüştür. En sevilenlere, beğenilenlere, takip edilenlere baktığımızda, arkalarında destekleyen kapitalist pazarların olduğunu görürüz. Toplumların sahip olduğu, özümsemiği kültürel çeşitlilikler ve sahip oldukları kültür ürünleri en güzel tabiriyle kültür endüstrisine dönüşmüştür. Günümüz dijital dünyasına bakarak bu durumun izlerini görmek mümkündür. Bireyin kendi hayatındaki kazanımlarını oluşturan boş vakit olgusu, anlamını yitirirken, değer kavramı nicelleşmiştir; en çok satılması istenen ürünler, en çok tercih edilen metaforlara dönüşmüştür. İşte, kültür endüstrisi ve kültür endüstrisine hâkim toplumlardaki bireyin, günümüz dijital dünyadaki görünümü en yalın haliyle böyledir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Endüstrisi, Eğlence İşletmesi, Kitlelerin Aldatılışı, Boş Vakit, Instagram*

INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY

ABSTRACT

The concept of "Culture industry", it's us, the industrialization of everything, seylesme, tells. The formation of a separate culture from ideology and economy that couldn't tells you. For convenience in manufacturing, the most popular music, while creating unity among the authors most widely read and most watched movies; entertainment is used as a metaphor for the culture industry as the business. In today's digital world, social media is used as a tool when we try to read this status via Instagram that it is not different. Adorno and horkheimer the culture industry while talking about the masses because they are talking about aldatilis. In today's digital world, social media has become a tool for cheating the masses. When we look at those most popular those who admired those who followed behind them, we see that supporting a capitalist market. Community-owned, appropriated cultural diversity and cultural products of the cultural industry has become in the parlance of most beautiful. By looking into today's digital world it is possible to see traces of this situation. The achievements of the individual that constitute the phenomenon of leisure the meaning of his own life, and the flag nicellesmis concept of value; it is the most desired products to be sold, the metaphor has turned into the most preferred. Here, in societies dominated by the culture industry and cultural industry of the individual in today's digital world, the view simply is the case.

Keywords: *culture industry, the entertainment business, the mass deception, leisure, instagram*

GİRİŞ

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. Yüzyıl'ın sonu ve 20. Yüzyıl'ın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Söz konusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır. (Çağan, 2003: 183). Bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olur (Marcuse, 1975: 27).

Bu çalışmanın amacı, Adorno ve Horkheimer tarafından oluşturulan kültür endüstrisi kavramını, günümüz dijital ortamında geçerliliğini ve etkisini incelemektir. Kültür endüstrisi kavramının kapsayıcılığı ve etkisi açısından oldukça geniş olmasından dolayı çalışma evreni kavramlar ve örnekler açısından sınırlandırılmıştır.

Birinci bölümde, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramını oluşturmalarında ana paradigmalardan biri olan, kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma eleştirisine yer verilmiştir. Daha sonraki kısımlarda da kültür endüstrisinin eğlence ve boş vakit kavramlarıyla ilişkisine değinilecektir. Kitlelerin aldatılışı, eğlence işletmesi ve boş vakit olarak, kültür endüstrisi kavram alanı sınırlandırılmıştır.

İkinci bölümde ise, bir kültür endüstrisi aracı olarak kullanıldığı iddia edilen Instagram incelemesi yapılmaktadır. Instagram' da en çok takipçisi olan üç sayfa nitel araştırma tekniği kullanılarak Instagram'da alınan örneklerin içerik analizi yapılmıştır. Alınan bu üç sayfa, üç ayrı sektör için en çok takipçisi olma özelliğine sahiptir. Buradaki amacımız ise ilk iki bölümde anlatılacak olan kültür endüstrisi ve Instagram arasında ilişkinin göstergelerini ortaya koyabilmektir. Fotoğraf paylaşım ağı olarak ortaya çıkan Instagram'ın en popüler sayfalarını incelenmedeki amacımız, arkasında yatan ideolojik ya da ekonomik erklerin destekleyip desteklemediklerini sorgulayabilmenin yanında bir kültür endüstrisi metaforu olarak kullanılmasının küçük çaplı araştırması niteliğinde olmasıdır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi Kavramı

Toplumsal hareketlenmenin oldukça hızlı yaşandığı yirminci yüzyıl, düşünce tarihi ve toplumsal hareket olarak da en fazla yaşandığı yıllardır. Toplumsal dinamiklerin değişmesiyle ortaya çıkan sorunlar üzerine birçok düşünür çalışmalarda bulunsa da, bunlar arasında en önemlisi, eski ismi Toplumsal Çalışmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu'nun çalışmalarıdır.

1923 ile 1973 yılları arasında aktif olarak varlığını sürdürmüş olan Frankfurt Okulu, bugün de birçok filozof tarafından temsil edilmeye devam etmektedir. Okul, Marksizm'i yenilemek ve değişen toplumsal şartlar karşısında kuramsal çalışmalarla Marksizm'i kuvvetlendirmek amacıyla yola çıkmıştı. Ancak bu temel amaç, farklı disiplinlerden düşünürlerin enstitüye katılımıyla güçlü savunular bulmakla birlikte, ilerleyen dönemde ortaya konulan birtakım çalışmalar Marksist perspektifte ciddi dönüşümlere yol açmış, hatta enstitü Marksizm'den kopma aşamasına gelmiştir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu kopma aşamasındaki etken, toplumu analiz ederken materyalist bakış açısının dışına çıkması ve kültür dinamiklerine daha çok eğilmeleridir.

Özellikle Horkheimer' in ikinci dönem okulun yöneticisi olarak gelmesiyle, Horkheimer, Adorno ve Marcuse çalışmaları daha baskın olmaya başlamıştır. "Kültür Endüstrisi" kavramını ilk kez 1947'de, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer' in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' eserinde 'Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma' bölümünde ele almıştır. Adorno, daha önceleri "kitle kültürü" terimini

kullanıyordu ancak, kitleler içerisinde, kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olmadığı için kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı yeğlemiştir.

Adorno, kültür endüstrisi kavramı yerine kitle kültürü kavramını kullandıklarını, ancak yandaşlarının kavramı işlerine gelecek şekilde yorumlamasını engellemek için kültür endüstrisi kavramını kullanmayı uygun bulduklarını belirtmiş ve bunun nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

İlk olarak kitle kültürü kavramı, kültürün aşağıdan yani kitleler tarafından şekillendiği ve yönetildiği düşüncesini uyandırmaktadır. Ancak kültür endüstrisi kuramının temel savı, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur. Kavramın kullanılmasındaki ikinci neden endüstri ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Adorno'ya göre kapitalist öncesi sistemin son kalıntılarının da yok olmasıyla kültür ürünleri standart bir hâl almış ve bu ürünler metalaşarak piyasa içerisinde kâr getirir duruma gelmişlerdir (Adorno, 2003: 12).

Burada vurgulanması gereken, kültür endüstrisi kavramının kitle kültürü, popüler kültür gibi isimlerinin yerini alamayacak farka sahip olmasıdır. Kültür endüstrisinde önemli olan etkenin kapitalist sistemin topluma dayattığı kültür olmasıdır. Yani kültürün kendisinin bir endüstriye dönüşmesidir. Dolayısıyla toplumun alt katmandan üst katmanlara kadar şekillenen kitle kültürü ya da yine toplumun çoğunluğunun talep ettiği bir seçim olan popüler kültür ortada yoktur. Bizlere sunulan her ürün, toplumsal değerler zaten siyasi veya ekonomik erkler tarafından seçilip önümüze gelmektedir. Dolayısıyla yenedünya düzeni oluşurken yemek, içmek, gezmek, giyinmek, konuşmak gibi özgün unsurları içeren kültür, küresel dünyada eriyerek; kapitalist piyasanın hâkimiyeti altına girmiştir ve insanlar özne konumundan çıkıp daha pasif bir kimlikle sisteme ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Ve çağımızın dijital bir çağa bürünmesiyle de, gitgide toplumlar da aynılaştırmaktadır.

‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak’ Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer’ in oluşturduğu Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında, kültür endüstrisi bölümü ‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma’ olarak yer aldığı için, kültür endüstrisini anlatırken neden ‘Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma’ başlığı altında verildiğine değinmek de yarar görüyorum. Aydınlanmanın Diyalektiğinde iki temel konu yer alır. İlki aydınlanmaya yönelik eleştiridir. Mit zaten bir aydınlanmadır; aydınlanma da mit e dönüşmüştür der. Horkheimer ve Adorno, aydınlanma dönemini tanımlarken bu dönemin rasyonel bir aydınlanma olmadığını dile getirirler. Aydınlanma Çağı ile birlikte aklın kendi nesnel içeriğini yok etme eğilimi içine girdiğini ve aklın gitgide ‘koyu bir karanlığa’ itilmeye başladığını, özellikle aydınlanma çağı ile birlikte gelişen kapitalizmin, aklın güncel biçimini ve akli mahveden güç olduğunu anlatırlar. Başlangıçtan beri özellikle mitsel, dinsel ve doğa kaynaklı korkuyu insanlardan uzaklaştırmaya ve insanları kendilerinin efendileri durumuna getirmeyi amaçlayan Aydınlanmanın bir sonucu olarak “ yeryüzünün bugün muzaffer bir felaketin belirtilerini taşıdığını ” ifade etmişlerdir. Sonuç olarak da, Aydınlanma ile birlikte aklın kendisi, özellikle aklın ‘özerkliği’ yitirilmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014: 19-68). İkinci temel konu da kültür endüstrisidir ki burada aydınlanmanın bir nevi tarlası niteliğindedir. Aydınlanmanın mit’e dönüşmesiyle ya da aklın kapitalizme hizmet etmesiyle işleyen sistemin toplum üstündeki bilinçli yapım aşaması haline geldiği düşünülebilir.

Günümüzde kültür kavramı her şeye benzerlik bulaştırmıştır. Radyo, film ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsüne ilan eder. Endüstrinin dekoratif yönetim ve sergi mekânları, otoriter ülkelerde diğer ülkelerde olduğundan pek farklı değildir (Adorno & Horkheimer, 2014: 162). Modern dünyada ise bu hal, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle daha da belirginleşmiştir. Sosyal medyada milyonlarca insanın aynı anda işin içinde olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılar hale gelmiştir. Kitlelere ücretsiz sağlanan bu ağlarda amaç, kitlelerin nasıl da

oluşturulan sistemin birer parçası haline geldiğini; zamanın, mekânın, dilin, dinin, ülkenin önemi olmaksızın tercihler, beğeniler ve kültür öğeleri nasıl da birbirine benzediğini gözler önüne sermektedir.

‘Boş Vakitsizlik’ Olarak Kültür Endüstrisi

Applebaum'a göre, modern dönemle birlikte boş zaman kavramı başlı başına bir sorun haline geldi. Kullanıma açılan zamanın geçirilmesi gerçekte bir demokrasi sorunu olarak görülmeye başlandı. Bu zamanın kurulu düzene katılma ya da onu sorgulama, değişim talepleri için entelektüel temel oluşturma fırsatı olarak kullanılacağı ise açık değildir. 1960 ve 1970’lerde iş hayatında daha fazla ücretten ise, daha fazla boş vakit talep eden güçlü bir toplumsal hareket mevcuttu. Ancak, Roberts ve Olszewka’nın da belirttiği gibi, 1980’lerden itibaren iktisadi ve siyasi sorunların boş vakti ve daha fazla serbestiyi gözden çıkarma pahasına yadsınmasına neden oldu. Boş vakti niçin, nasıl ve kim için, ne derece tadına vararak geçirdiğimiz tartışmalıdır. İş haftası ve saatler bu yüzyılın başından itibaren azalma gösterdiyse de, son yirmi yıl içinde radikal değişiklik beklentisi gerçekleşmiş değildir (Applebaum, 1997: 48).

Kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında iş görene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle boş vakit, verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanım aracına dönüşmüştür. Boş zaman algısına, bireyselleşmenin bir getirisi olarak bakılabilir. Çünkü birey olmak bizi biz yapan değerlerin farkına varıp bunları hayatımızda yaşayabilmemizle alakalıdır. Bu da bize, iş dışında oluşan vaktimizi nasıl tükettiğimizde ilişkilendirir. Günümüzde insanların bu özel alanına sosyal medyanın hâkim olduğu, adeta onsuz yapılamadığı herkesçe görülmektedir. Bu aynı zamanda, kültür endüstrisi aracılığıyla, bireyin sisteme bağlılığını derinleştirirken boş vakit olgusunun nasıl da bomboş bir vakte dönüştüğünü gösterir. Hâlbuki boş vakit, insani duyguları hatırlamak, kendimizi keşfetmek, geliştirmek; tüketim toplumunun getirisi olarak sunulan her metayı tüketme duygusundan bir nevi uzaklaşabilmek olmalıdır.

Eğlence İşletmesi Olarak Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer, eğlencenin kültür endüstrisi içerisinde araçsallaştığını, anlam vurgularını kullanarak kültürün kendisinin metalaştığını belirtmektedir. Bizim entelektüel olarak gördüğümüz doyumlar, bestseller’lara (çoksatar), kadınlar için pembe dizilere, en çok izlenen Holloywood filmlerine dönüşür. Kültür ile eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürün alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entelektüel bir kavrama bürünüşü de gerçekleşir (Adorno & Horkheimer, 2014: 191). Eğlenmek burada sistemi sorgulamamaktır. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Kitleler, beyaz perdedeki milyonerleri izlerken, onlarla özdeşlik kurmayacak kadar uyanık, fakat milli piyango, şans topu gibi sayılarla uğraşp bu uğurda çaba gösterecek kadar kalın kafalı durumuna gelmiştir. Sosyal medya eğlence üzerine kurulmuştur ve gelişmektedir. Kültür endüstrisi kavramı ortaya atıldığında henüz radyonun olduğunu, televizyonun bile piyasa da olmadığını hatırlarsak (1947 yıllarında), şu an kültür endüstrisi kavramının nasıl başarılı bir şekilde sosyal medya üzerinden işlediğini hayranlık duyarak görebiliriz.

Sonuç olarak, kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak kalır. Bu işletmenin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla uygulanır ve eğlence sonunda açık buyruklarla değil, eğlence ilkesinin kendisini aşan her şeye karşı barındırdığı düşmanlıkla çözülür. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri bir bütün olarak toplumsal süreç sayesinde izleyicilerin etinde kemiğinde cisimleştiği için, pazarın bu dalda varlığını sürdürmesi bu eğilimleri güçlendirir.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÜNYADAKİ YÜZÜ “İNSTAGRAM”

Instagram’ın Hızlı Yükselişi

Sosyal medya platformu olarak Instagram, Facebook ve Twitter’dan sonra gelen üçüncü mecra olarak karşımıza çıkıyor. Peki, Instagram bu aşamaya gelene kadar hangi aşamalardan geçti? Dünyanın en ünlü fotoğraf paylaşım uygulaması ne zaman ve nasıl kuruldu? Instagram bugün geldiği noktada ne kadar başarılı? Öncelikli olarak bu sorulara ışık tutulacaktır.

Instagram'ın öyküsü Facebook'un kuruluş öyküsü ile Twitter'in kuruluş macerasıyla büyük benzerlikler taşıyor. Instagram da tıpkı Facebook gibi bilişim tutkunu gençler tarafından kuruluyor. Instagram'ın arkasında ABD'nin en prestijli üniversitelerinden bir tanesi olan Stanford mezunu iki genç Kevin Systrom ve Mike Krieger bulunuyor. Systrom ve Krieger, instagram'ı kurmadan önce Silikon Vadisi'nin önde gelen şirketlerinde deneyim kazanıyorlar. Systrom, Instagram'ın kuruluşu öncesinde Google'da iki yıl çalışıyor. Odeo'da da staj yapıyor ve burada Twitter kurucularıyla tanışıyor. Mike Krieger'da Instagram'ın kuruluşu öncesinde Microsoft'ta staj yapıyor. Bu şirketlerden aldıkları deneyim ve oluşturdukları sinerji ile fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu arkadaşlarımızla paylaşmanıza olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkıyor. Başarılı ikili bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını yaratıyorlar. Uygulama bir anda büyük beğeni kazanıyor. Kullanıcılar cep telefonları ile çektikleri sıradan fotoğrafları Instagram uygulamasının sunduğu filtreler ile oldukça güzel hale getiriyor. Böylelikle uygulama amatör fotoğrafçılara harika fotoğraflar sunarak dikkatleri daha da üzerine çekiyor (URL-1). Silikon Vadisi'nin gözdelelerinden bir tanesi haline gelen Instagram'a yatırım yağmaya başlıyor. Sonrasında ise tüm dünya Facebook'un, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldığı haberiyle yankılanıyor. Instagram'ın tarihindeki kırılma işte bu anda, Facebook tarafından 1 milyar dolara alındığında yaşanıyor. Uygulama bir milyar dolarlık değeriyle tüm dünyanın ilgisini bir kez de bu aşamada çekiyor.

Şu anda merkezi San Francisco'da bulunan Instagram, dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Şirketin yatırımcıları arasında Facebook ve Twitter'in yöneticileri ile çalışanları da bulunmaktadır. Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını da sağlayan Instagram, Türkiye'de de yoğun olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Türk kullanıcılar arasından birçok fenomen çıkarken, pek çok kişi de Instagram'da fenomen olmanın yollarını arar olmuştur. Global WebIndex'in araştırmasına göre, en 'hızlı büyüyen sosyal ağ' olan Instagram'ı 2012 yılında Facebook 1 milyar dolara satın aldığı anda sadece on üç kişi çalışıyordu. Dünya çapında kullanıcı sayısı 400 milyon kişiye ulaşan uygulamayı her gün kullananların sayısı ise 100 milyona yaklaşıyor. Bugüne kadar Instagram aracılığıyla 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşıldı. Günlük paylaşım rakamı ise 75 milyon. Erkek ve kadın kullanıcı oranı yarı yarıya. Instagram sayesinde popüler olan "selfie" kelimesi 2013 yılında Oxford Sözlüğü'ne girerek resmîyet kazanmış durumdadır (URL-2).

Türkiye' de sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda: We are social' ın 2017 yılının Ocak ayı araştırmalarına göre, Türkiye'de kırk sekiz milyon kişi aktif olarak internet kullanıyor: Toplam nüfusa oranı yüzde altmış. Yine nüfusun yüzde altmışı sosyal medya ağlarından en az birini kullanıyor. En aktif sosyal medya platformu ise Youtube ve Facebook'dan sonra Instagram geliyor. Nüfusun yüzde otuz yedisi ise internet üzerinden aktif bir şekilde e-alışveriş yapmaktadır (URL-3). Araştırmanın en can alıcı noktası ise interneti kişisel bilgisayar veya tabletler üzerinden geçirilen sürenin, günlük altı saat olmasıdır. Ve bu vakit geçirenlerin yüzde doksan yedisinin aynı zamanda günlük televizyon alışkanlığının olmasıdır.

McLuhan' ın ifadesiyle dünya, gitgide küresel bir köye dönüşümünü tamamlamış şu an ki evre; dijitalleşen kentlerdir. Yani, hayatımıza gireli çok uzun olmamasına rağmen internet gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer almaya başlamıştır. İleri kapitalizmin yaşadığımız bugünlerde sistemde her şey dijital verilere dönüşmeye başlamıştır. Davranışlarımız, alışkanlıklarımız, özelemlerimiz, aşklarımız, en özel ve en kötü hatıralarımız sürekli olarak bu atmosferde yer almaya başlamıştır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi çalışma saatleri dışındaki tüm vaktimizi neredeyse sosyal medya üzerinde geçirmekte; yine sistemin içinde var olmaya devam etmekteyiz. Gerek kapitalizmin baş şehri olsun, gerek sosyal ağların kurucu şehri olsun ikisinin de Amerika merkezli olması bize, sistemin beyninden uzak kalmaya izin vermemektedir.

Tüketim Kültürü Ekseninde Instagram

Tüketim bugün artık temel ihtiyaçları karşılamaktan çıkmış; şahsi ve tesadüfi arzuların, istek ve tercihlerin bir bütünü temsil etmeye başlamıştır (Cengiz, 2009: 311). Baudrillard, tüketicilerin

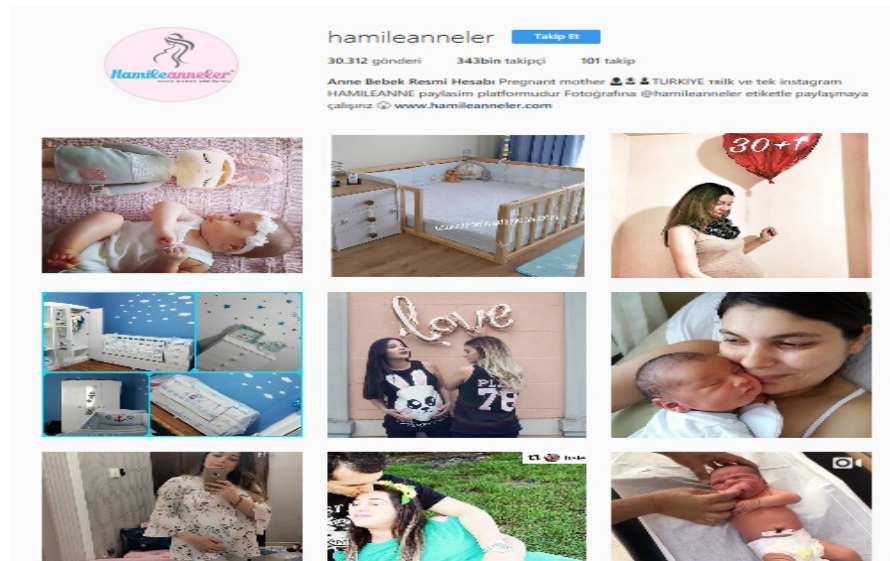
pazarda sergilediği davranışları bir çeşit özgürlük ve tercih olarak yaşadıkları görüşüne katılmakla birlikte, bunun bir “farklılaşma ve bir koda boyun eğme” olarak hissedilmediğini öne sürer (Baudrillard, 2012: 62). Ancak özellikle reklamlarla ihtiyaçların koşullandırılması, gizli ikna ve arzu stratejisi vb. bilinçdışı hitap eden etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin otomatik olarak, değerlerin asıl sahibi tüketim toplumunun yaşam tarzını benimsedikleri düşünülürse ortada özgür bir tercih durumu kalmadığı görülür. Bir diğer deyişle, tercihler tüketicinin içinde yaşadığı ve toplumsal denetimin söz konusu olduğu kültürel bir modeli yansıtmaktadır (Bauman, 2012: 88). Bauman’ın bu konudaki yorumu ilgi çekicidir. Ona göre, pazar tarafından tüketici olarak seçilmiş birey, pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçen kendisi olduğu hissine kapılır. Sonuçta, alışverişi sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden bir kısmına yakın durmayı reddedebilmektedir. Ancak “reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez” (Bauman, 2012: 105).

Instagramın günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olarak işlev görmesinden kaynaklı, günümüzde birçok şirkette markalarının pazarlamak için kullanır hale gelmiş durumdadır. Simply Measured’ün yaptığı araştırmaya göre (2014), Intrabrand 100 içindeki markaların 86’sı sosyal ağı kullanıyor. Büyük markaların Instagram’ı bu kadar çok kullanması, genel pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medyanın artık mihenk taşı olduğunu gösteriyor. Araştırmaya dahil markaların 2012 yılında %54’ünün Instagram hesabı vardı. Şu anda %86’sının Instagram hesabı var. Markaların %73’ü Instagram’ı en az haftada bir kere kullanıyor. Instagram kullanıcıları, marka algısı konusunda diğer sosyal ağlara göre daha açıktır. Yer belirten paylaşımlar, belirtmeyenlere göre %79 daha fazla etkileşim sağlıyor (URL-4).

Aşağıdaki bölüm, şimdiye kadar olan kısmın Instagram üzerinden örneklendirmesi şeklindedir. Elde ettiğimiz verileri Boomsocial (sosyal medya araştırma & analiz merkezi) ile Instagram üzerinden en çok takip edilen sayfalardan içerik görüntüleri alınarak elde edilmiştir. Başlıklar, isminde belirtildiği gibi her biri farklı sektörün en çok takip edilen sayfasıdır. Ve bu sayfaların bir diğer özelliği arkalarında duran pazarlama şirketleri, firmaları ya da reyting rekorları kıran televizyon programı olan sayfalar olmasıdır. Sayfaların teması her ne olursa olsun hepsinde tasarlanan ve yansıtılan hayat tarzı tüketim odaklı olmasıdır.

Eğlence-Yaşam Sektörünün Şampiyonu: Anne Bebek Resmi Hesabı

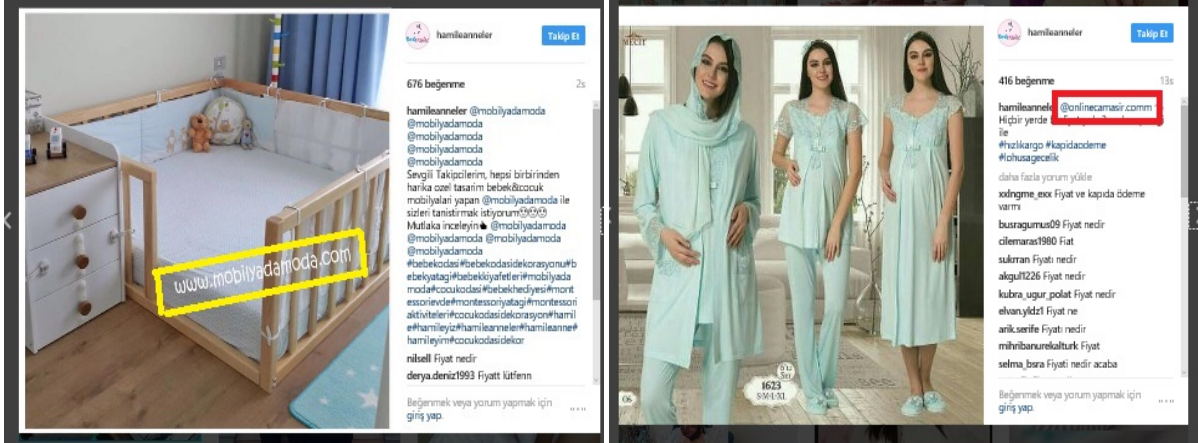
Anne Bebek Resmi Hesabı, Instagram’da eğlence yaşam sektörü içerisinde yaklaşık 350 bin takipçisi ve 31 bine yakın gönderi sayısı ile en popüler sayfadır. Sayfaya girildiğinde hamile ya da yeni doğum yapmış annelerin, birbirlerine tavsiyelerini, hamilelik süreçleriyle ve doğum anlarıyla ilgili paylaşımlarını, yeni doğan çocuklar için kıyafet ve eşya tavsiyelerini içerdiği görülmektedir.



Resim 1. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.

Kaynak: boomsocial.com (15.05.2017).

Ancak paylaşımların çoğunda bir eşya firması ya da internet satış sitesi reklamı görülmektedir. Hamile annelerin en çok beğendiği kıyafetler ve çocuk eşyaları, sayfanın üst kısmında yer almakta olup yeni hamile anneler içinde moda ve satın alma ihtiyaçları doğurmaktadır. Yapılan paylaşımlar ve ürün reklamları ile, yeni anne ve anne adayları, son dönemin trendleri ya da modaları ile ortak beğeni alan kıyafet ve eşyalara yönlendirilmektedir.



Resim 2. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: bloomsocial.com (15.05.2017).



Resim 3. Anne Bebek Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com (15.05.2017).

Yukarıdaki paylaşımlarda gördüğümüz üzere, kadının instagram üzerindeki sunumu, anne olgusu ve anne olgusunu kutsallaştırdığı, firmaların buna destek verdiği ve bu şekilde ürünlerini daha kolay pazarlama alanı oluşturmaktadır. Hamile annenin melek olgusuyla sunulan fotoğraflarla da takipçilerin buna destek verildiği görülmektedir.

Hızlı Tüketim Sektörünün Şampiyonu: Avon

Dünya kozmetik sektörünün önde gelen markalarından AVON, sosyal medyayı da aktif olarak kullanmakta ve her sosyal platformda yüksek beğeni ve takipçi sayısına (instagram'da yaklaşık 300 bin) ulaşmaktadır.



Resim 4. AVON Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com(15.05.2017).

Pazarlama stratejisi olarak avon, uluslararası alanda tanınan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan ünlüleri reklam yüzü olarak seçmektedir.



Resim 5: AVON Instagram Hesabı İçerik Sayfası.
Kaynak: boomsocial.com(15.05.2017).

Ürünlerinin kimyasal bileşenlerini açıklamak yerine ürünlerinin renklerini ya da kokularını meyve ve bitki ürünlerini sunmaktadır.



Kaynak: AVON Instagram Sayfasında Güçlü Kadınlar Konferansı (15.05.2017)

Yine Avon, meme kanseriyle mücadele etme konusunda kadınlara duyarlılık imajı yaratarak sayfasında takipçi sayısını arttırmaktadır. Hâlbuki kanserle mücadele ile avon ürünlerinin gelirinden belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Sadece meme kanseriyle mücadele için yürüyüş gibi farkındalık yaratarak, sosyal medya da en çok takipçisi olan Instagram ile bunu bol bol sunmaktadır.



Kaynak: Avon Instagram Hesabı İçerik Sayfası(15.05.2017)

Avon, ülkeler için özel renk ya da makyaj malzemesi üretmemektedir. Tüm dünyaya aynı makyaj malzemelerini satış yaptığı halde, farklı kıtalara özgü kadın yüzlerini sunarak pazarlamaktadır.

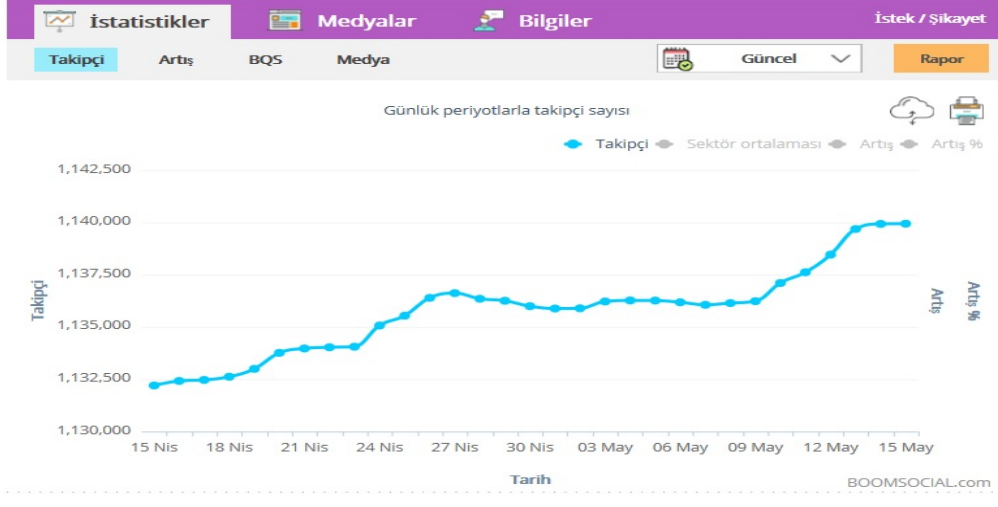
Basın-Yayın Sektörünün Şampiyonu: Survivor

Boomsocial'in Basın-Yayın Sektörü; dergiler, gazeteler, gazeteciler, haber ajansları, haber siteleri, programlar, radyolar, televizyon kanalları, yayınevleri ve diğerleri başlıkları altında kategorilere ayrılmıştır. Basın- Yayın sektörü gibi geniş yelpazeye sahip olmasına rağmen en çok takip edilen sayfa yüksek oranla bir televizyon programı olmasını değiştirememiştir.

Instagram hesabı üzerinden basın-yayın alanı içerisinde en çok takip edilen sayfanın survivor olması, bize 1947 yıllarında ortaya atılan kültür endüstrisi teriminin ne kadar yerinde bir tanımlama olduğunu günümüz koşulları ve sosyal medya üzerindeki yansımalarına bakınca daha iyi anlamaktayız. Basın ve yayın alanında onca materyal varken bir yarışma programının en çok takip edilen olması, insanların aklıyla televizyon dışında da bu programı takip etmesi düşündürücüdür.

Kaynak: Survivor Instagram Hesabı İçerik Sayfası(15.05.2017)

Programın içeriğine baktığımızda, doğanın vahşileştirildiği ve ortada kazananlar, kaybedenler olarak işlenen bir mücadele vardır. Tam bir kapitalist bakış açısıyla hazırlanan program görüldüğü gibi Instagram'da 1.500.000 yakın takipçisi bulunmaktadır.



Kaynak: Survivor Boomsocial Üzerinden Günlük Takipçi İstatistiği Grafiki (16.05.2017).

Survivor'un, Instagram üzerindeki takipçi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların doğadaki mücadelesi, ünlüler ve gönüllüler olarak sınıfsal ayırım yapılması, yaşamsal ihtiyaçlar için; hayatta kalmak için mücadele edilmesi kapitalizmin nasılda sosyal medya yoluyla bize sunulduğunun ve insanların buna zaten hazır formata dönüştüğünün bir göstergesi niteliğindedir. Survivor sadece Instagram da en çok takip edilen değil, dünyada özellikle Amerika'da ses getiren yarışma olduğuna dikkat çekmek gerekir. Türkiye 'deki Acun medya şirketlerinin sahipliğini yapan Acun Ilıcalı tarafından çok iyi pazarlandığının ve instagram aracılığıyla topluma farklı talepleri karşılayan kültür ürünleriyle satıldığının bir göstergesidir.

Bu örneklerde gördüğümüz üzere, farklı sektör gruplarından en çok takipçisi olan sayfaların ortak özelliğine baktığımızda, bizlere reklamlarla çok iyi sunulan ve büyük bir kesim tarafından beğenilen ve takip edilen sayfalar olmasıdır. Konu ve içerik farklılaşmış olsa da kapitalist pazarın hâkim olduğu güçler tarafından da maddi olarak desteklediği gerçeğinin değişmediğini gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Adorno ve Horkheimer'in 1947'lerde kültür endüstrisi kavramını analiz ettiklerinde, medya aracı olarak sadece radyo ve televizyon olmasına rağmen, kavramın derinliğini bugünün dijital dünyasını inceleyerek daha iyi idrak edebiliyoruz. Çalışma alanı olarak sınırlandırdığımız Instagram üzerinden içerik analizi yaptığımızda kültür endüstrisi kavramının etkilerinin, bağlantılarının, derinliğinin devam etmekte olup, daha da işlevsizleştirdiğini görürüz.

Kültür endüstrisi kavramı bize her şeyin endüstrileşmesini, şeyleşmesini anlatır. İdeolojiden ve ekonomiden ayrı bir kültür oluşumunun olamayacağını anlatır. Üretimde kolaylık olsun diye en sevilen müzik, en çok izlenen filmler, en çok okunan yazarlar hepsi üç aşağı beş yukarı aynı olur hale gelmiştir. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya aracı olarak kullanılan Instagram üzerinden bu durumu okumaya çalıştığımızda da durum farklı değildir. En sevilenlere, beğenilenlere, takip edilenlere baktığımızda, arkalarında destekleyen kapitalist pazarların olduğunu görürüz. Topluların sahip olduğu, özümlediği kültürel çeşitlilikler ve sahip oldukları kültür ürünleri en güzel tabiriyle kültür endüstrisine dönüşmüştür. Değer kavramı nicelleşmiştir. En çok satılması istenen ürünler, en çok tercih edilen metaforlara dönüşmüştür.

Kapitalist toplumda hâkim olan ekonomik zihniyet gitgide kendini emperyalist toplum kalıplarına bırakırken, sahip olunan toplumsal değerler kaybolur hale gelmiştir. Tüketimin kontrolünü elinde tutan egemen sınıflar, değer kavramını, daha çok pazar alanı yaratabilmek amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Dolayısıyla kültür kavramı da özünün dışına çıkmıştır. Artık saf kültürü kavramı yerine, endüstrilerin pazarı hale gelen kültür kavramı vardır. Kültür endüstrisinde temel nokta, kültürün kendisinin endüstri haline gelmesi, kültürel ürünlerin de endüstri ürünlerine dönüştürülmesindedir. Ekonomik açıdan, iktisadi olarak en gelişmiş ülkelerde, sermayenin değerlendirmesi için yeni olanakların arandığı, eski olanaklarda yeni sistem içinde gitgide eridiği bir dönemde kültür endüstrisinin metaları öle büyük hale gelmiştir ki yeni fenomenler ortaya çıkarır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram da bunlardan biri olarak görülür.

KAYNAKÇA

Adorno, T. A. (2006). *Kültür Endüstrisi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Çeviren). İstanbul: İletişim Yayınları.

Applebaum, H. (1997). “*İş ve Boş Zaman*”. Nihat Saatçioğlu (Çeviren). Cogito, Sayı:12.

Bağce, H. E. (2006). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baumen, Z. (2012). *Küreselleşme*. Abdullah Yılmaz (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauldrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. Hazal Delicaylı & Ferda Keskin (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cengiz, S. A. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (derleyen). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşun Taşkent (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1969). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan (Çeviren). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. Aziz Yardımlı (Çeviren). İstanbul: İdea Yayınevi.

Ongan, A. (2014). “*Tüketim Kültürünün Yeniden Üretimi: Hollywood Sineması Örneği*”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sönmeyen, D. (2012). “*Adorno ve Horkheimer’in ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ Eserinde Kültür Endüstrisi ve İktidar İlişkileri*”, Sosyal Bölümler Enstitüsü, Mersin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 [Instagram’ın Kuruluşu ve Gelişimi | Medya Akademi](#) (Erişim Tarihi: 15.05.2017).

URL-2 [Türkiye’de Instagram kullanımı araştırmasının sonuçları \(farklibirbakis.com\)](#) (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

URL-3 [İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 \(dijitalajanslar.com\) buzzinteraction.com](#) (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

URL-4 [Küresel Markaların Instagram Kullanım ve Veri Analizi \[2014 3. Çeyrek\] • Bigumigu](#) (Erişim Tarihi: 15.05.2017).

SOSYAL AĞLAR VE ETNİK KİMLİĞİN YEREL SİYASETTEKİ ETKİSİ: BAYRAMPAŞA ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
selahattinbolukbasi@stu.aydin.tr
https://orcid.org/0000-0002-2855-9768

| | |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | Bölükbaşı, S. (2021). SOSYAL AĞLAR VE ETNİK KİMLİĞİN YEREL SİYASETTEKİ ETKİSİ: BAYRAMPAŞA ÖRNEĞİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 50-68. |
|------------|--|

ÖZ

Rumeli göçmenlerinin yoğun olarak yaşadığı İstanbul ili Bayrampaşa ilçesinin örneklem olarak incelenmiş olduğu bu çalışmada; 2004 ile 2019 yılları arasında yapılan yerel seçimler öncesi Türkiye'deki iki büyük partinin Bayrampaşa belediye başkan adaylarının sosyal medya ağlarını ne derece etkili kullandıkları ve adayların etnik kimliklerinin oylamaya yansımalarının olup olmadığı yerel seçim sonuçlarına göre incelenmiştir. Elde edilmiş olan veriler doğrultusunda CHP belediye başkan adayları 2004 yılı seçimlerinde yüzde 12,03 oy almış, 2019'da gerçekleşen son yerel seçimlerdeyse oylarını yüzde 50,67'ye yükseltmiştir. Ak Partili belediye başkan adaylarıysa aynı seçimlerin ilkinde yüzde 51,91 son seçimdeyse yüzde 44,50 oy almıştır. Nicel ve nitel yöntemlerin her ikisinin de uygulanmış olduğu bu araştırmada, Cumhuriyet Halk Partisi'nin Bayrampaşa'daki son 5 yerel seçimde gerçekleşen oy artışının sebepleri "iki aşamalı akış" modeli bağlamında incelenmiştir (Yaylagül, 2019: 58). Elde edilen bulgular sonucu, CHP Bayrampaşa Örgütünün sosyal medyayı Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı'ndan daha az kullanmış olmasına rağmen, Bayrampaşa ilçesindeki kamuoyu önderleri aracılığıyla 2004 yılından beri her yerel seçimlerde oylarını artırma başarısı göstermiş ve tekrarlanan İstanbul seçimlerinde Bayrampaşa'da ilk kez Ak Parti'yi geçmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Etnik Kimlik, Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, İki Aşamalı Akış.

SOCIAL NETWORKS AND EFFECT OF ETHNIC IDENTITY ON LOCAL POLITICS: THE EXAMPLE OF BAYRAMPAŞA

ABSTRACT

In this study, in which the Bayrampaşa district of Istanbul, where Rumelia immigrants live, was examined as a sample; before the local elections held between 2019 and 2004 were analyzed according to the election results are not the two major parties Bayrampaşa mayoral candidate of the social media they use their network effectiveness and candidates in Turkey are of voting reflection of ethnic identity. In line with the data obtained, CHP mayor candidates received 12,03 percent of the votes in the 2004 elections, and in the last local elections held in 2019, they increased their votes to 50,67 percent. AK Party mayor candidates received 51,91 percent in the first elections and 44,50 percent in the last election. In this study, where both quantitative and qualitative methods were applied, the reasons for the increase in the votes of the Republican People's Party in the last 5 local elections in Bayrampaşa were examined in the context of the "two-stage flow" model (Yaylagül, 2019: 58). As a result of the findings obtained, although the CHP Bayrampaşa Organization used social media less than the Ak Parti Bayrampaşa Organization, it has been successful in increasing its votes in every local elections since 2004 through the public opinion leaders in Bayrampaşa district, and in the repeated Istanbul elections, it was the first time in Bayrampaşa passed.

Keywords: Social Networks, Ethnic Identity, AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Two-Stage Flow.

GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Balkanlar'daki hakimiyetin kaybolması sonucu binlerce Rumelili İstanbul ve Anadolu'ya göç etmiştir. 1927'de başlayan göçler, 1950 ve 1960'lı yıllarda devam etmiştir. Bulgaristan ve eski Yugoslavya ülkesinden gelen göçmenlerin Bayrampaşa'nın gelişmesinde çok büyük katkıları olmuştur. Eski ismi Sağmalcılar olan ilçe, adını o bölgede daha önce yaşamış olan 4. Murat'ın sadrazamlarından Bayram Paşa'dan almıştır. Bayrampaşa, Türkiye'nin kuzeybatısında Marmara Bölgesi'nde, İstanbul'un Avrupa yakasında bulunan 271 bin nüfuslu ilçesidir. Güneyinde Zeytinburnu, doğusunda Eyüpsultan ve Gaziosmanpaşa, batısında da Esenler ilçeleriyle komşudur. İl merkeziyle arasında yalnızca 3 km'lik bir mesafe vardır (URL-31).

İlk kurulan Boşnak derneği olan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği ilçede Boşnakların yoğun olduğu Yıldırım Mahallesi'ndedir. Bu dernek İçişleri Bakanlığı'ndan aldığı özel izinle "kamu yararına çalışan dernek statüsü" almıştır. Bayrampaşa'nın çoğu mahallesinde değişik yöre adlarıyla Rumeli dernekleri bulunmaktadır. Özellikle yerel seçimler öncesinde bu derneklerde bulunan kamuoyu önderleri aracılığıyla parti ismi gözetmeksizin meclis üyesi veya belediye başkan adayı olan hemşehriler "iki aşamalı akış" kuramında belirtildiği gibi desteklenmektedirler. Bu topluluklarda bulunan bireyler, haberlerden veya sosyal medyadan aldıkları mesajların değil, derneklerin veya kamuoyu önderlerinin etkisi altında kalarak hareket etmektedirler (Yaylagül, 2019: 58). Fransız siber kuramcı Pierre Levy "Hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; herbirimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirirsek, parçaları bir araya getirebiliriz" diye tanımlamış olduğu kolektif zekayla yakınlaşma kültürünün önemine dikkat çekmiştir. Popüler kültürde kolektif zekanın kullanılmasıyla eğitim, hukuk, reklamcılık ve siyasete yeni bir boyut getirilebilir (Jenkins, 2018: 20-21). Özellikle Bayrampaşa ilçesinde olduğu gibi farklı etnik kimliklere sahip bireylerin yaşadığı bölgelerde, internette oluşturulan sosyal medya hesapları üzerinden veya dernekler aracılığıyla oluşturulan kolektif zekayla hareket ederek bilhassa yerel seçimlerde kendi adaylarını destekledikleri görülmektedir.

İnsanları sosyal ağların içerisinde buluşturabilme gücüne sahip olan internet, günümüzde yeni bir kamu alanı olarak görülmektedir. Chane'e göre toplumun temel kültürel kurumlardan biri olan medya araçları kültürel semboller ve fikirleri kullanarak mesajları oluştururken kamusal alanda kimliğin göstergesi olarak bölgesellik, din, meslek toplumsal sınıf gibi farklı kimlik alanlarını biçimlendiren bir araç rolünü üstlenmektedir. İnternet, iletiler, forumlar, sosyal ağlar, organize olmaya olanak tanıyan gruplar, kamusal alanın şeklini değiştirmiştir (Övür, 2020: 22). Bayrampaşa'nın örneklem seçildiği bu çalışmada, sosyal ağların ve belediye başkan adaylarının etnik kimliklerinin yerel seçimlerdeki etkileri; nicel ve nitel yöntemler kullanılarak araştırılmıştır. İçerik analizi metoduyla Bayrampaşa ilçesinde 2004'ten 2019'a kadar gerçekleşen yerel seçimlerin sonuçlarıyla parti ve başkan adaylarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu inceleme sonucu elde edilen veriler 4 ayrı grafikte açıklanmıştır. Birinci grafik, iki partinin Bayrampaşa'daki son 5 yerel seçim sonuçlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. İki ve üçüncü grafik partilerin ilçe başkanlığı, kadın kolları ve gençlik örgütlerinin sosyal medya hesaplarını karşılaştırmalı olarak vermektedir. Dördüncü grafikse her iki partinin başkan adaylarının sosyal medya hesaplarını karşılaştırmalı olarak vermektedir.

Diğer yapılan çalışmada nitel yöntemlerden görüşme metodu uygulanmıştır. Araştırma sürecinde dünyayı etkisi alan Covid-19 pandemisi yaşandığından dolayı görüşmeler yeni medya uygulamalarından biri olan Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Bayrampaşa'yı kendilerinden en doğru bir şekilde öğrenebilecek bir odak grup belirlenmiştir. Bu grupta her iki partinin önceki dönem ilçe başkanları, şimdiki ve önceki dönem Bayrampaşa Belediye Meclis Başkan Vekilleri, iki mahalle muhtarı, biri ulusal dördü yerel olmak üzere 5 gazeteci, iş insanları, esnaflar ve ev hanımları yer almaktadır. Grup belirlenirken dikkat edilmiş olan diğer bir husus da görüşmecilerin memleketleri olmuştur. Bu sayılarda da eşitlik sağlanmıştır. Görüşmecilere demografik soruların dışında 5 farklı ölçek doğrultusunda hazırlanmış olan 30 soru sorulmuştur. Görüşme sonuçları 7 farklı tabloyla açıklanmıştır. Birinci tabloda görüşmecilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Diğer altı tablodaysa, 30 soru içerisinde makalenin ana düşüncesini en iyi açıklayan 6 soruya görüşmecilerin verdikleri cevaplar

yazılmıştır. Ayrıca muhtarlarla yapılan görüşmelerden Bayrampaşa'nın 11 mahalle muhtarı hakkında yeni bir bilgi elde edilmiş ve bu bilgi oluşturulan yeni bir grafikte gösterilmiştir.



Resim 1. Osmanlı Döneminde Taşra Yönetimi
Kaynak: (URL-32).

Osmanlı Döneminde Belediyeçilik Anlayışı

Osmanlı Devleti'nin klasik döneminde taşra yönetimi; eyalet, sancak (liva), kaza ve köy sırasıyla oluşmuştur. Bu dönemde, günümüzde olduğu gibi bir yerel hizmet anlayışı gelişmemiştir. Ancak bazı mahalli hizmetler kadıların sorumluluğunda gerçekleştirilmiştir. Temizlik, çarşı ve pazarların denetlenmesi, narh koyma (bir ürüne veya hizmete verilebilecek en yüksek fiyat), para ayarının denetlenmesi, imar denetimi ve kamusal hizmetler o dönemdeki belediye hizmetlerini oluşturmaktadır. Kadı görevli bulunduğu eyalet veya sancak merkeziyle kazalarda belediye başkanı, savcı, yargıç ve emniyet müdürü konumunda görev yapmıştır. Osmanlı kadısının klasik dönemdeki görevleri arasında; imamları atamak, noterlik, yetim mallarının idaresi, nafaka tayini, senetlerin tanzimi, miras, evlilik sözleşmesi düzenlemek, tapu sicil muhafızlığı, infaz hakimliği, mülki görevler, şehrin genel düzeni ve temizliğini sağlamak, pazar yerlerini kontrol etmek, fiyatları kontrol etmek, esnafın ölçü aletlerini kontrol etmek, bölgedeki gerekli imar ve düzenleme faaliyetlerini yapmak, ihtiyaç duyulan temel maddelerin karaborsaya düşmesini engellemek, düzeni sağlamak için tedbir ve yasaklar koymaktır. Kadıların bu işleri yapabilmeleri için yardımcıları vardır. Yargılama işinde naibler, daha sonra mahallelerde bugünkü muhtarlar gibi yargı yetkisi olmayan imamlar gelirdi. Asayiş konusunda subaşılardan kadıya destek olurdu. Osmanlı devletinde belediye hizmetlerinden sorumlu kişi muhtesibtir. Muhtesibin görevi Divan'dan çıkan hükümlerle kadının verdiği emirleri uygulamaktır. Bir kişinin muhtesib (belediye başkanı) olabilmesi için; müslüman olması, akil-baliğ olması, erkek olması, adil olması, bazı cezalandırmalar için izinli olması, sahip olduğu ilimle amel etmesi, Allah rızasını gözetmesi ve iyi ahlak sahibi olması gerekmektedir (Kartal, Özgül, 2019: 20-42). Osmanlı Devleti'nde de diğer devletlerin klasik dönemlerinde olduğu gibi merkezi yönetime ağırlık verildiğinden yerel yönetim anlayışı fazla gelişmemiştir.

Sultan Abdülmecid, 3 Kasım 1839'da Tanzimat fermanına onay vermiştir. Bu fermanla bir anlamda padişahın iradesi de kısıtlanmıştır. Bu fermanın diğer hassas noktasıysa Osmanlı Devleti'ni oluşturan tüm bireylerin eşit sayılmasıdır. Osmanlı'da batı tarzı belediye uygulamalarının Tanzimat sonrası çıktığı görülmektedir. İstanbul'da 1855'te Şehremanetinin kurulmasıyla kadının belediye işlerine ait yetkilerine son verilmiş, Şehir Meclisi adıyla bir meclisin oluşmasına ve başkanlığı da Salih Paşa'nın getirilmesine karar verilmiştir. Ancak kurulan bu teşkilattan istenilen verim alınamayınca 1857'de İstanbul'daki belediye hizmetlerinin düzenli verilebilmesi için şehrin 14 belediye dairesine bölünmesi kararı alınmıştır. Uygulama ilk önce Beyoğlu ve Galata'yı içine alan 6. Belediye Dairesi'nde denenmiştir. Bu sistem başarıyla uygulanan Paris belediyesinden örnek alınmıştır. İlk önce özel bir belediye teşkilatıyla bir de belediye meclisi kurulmuştur. 1859'da sokak nizamnamesi, 1861'de yol ve

bina nizamnamesi, 1864'te vilayet nizamnamesi oluşturulmuştur. 1868'de Dersaadet Belediye Nizamnamesiyle, Altıncı Belediye Dairesi'ndeki on yıllık deneme süreci sonunda İstanbul'un diğer 13 dairesinde de aynı uygulamaların yapılmasına karar verilmiştir. Nizamname 6 Ekim 1868'de yürürlüğe girmiştir. 1871'de düzenlenen vilayet nizamnamesi 129 maddeden oluşmaktadır. Türkiye'de yerel yönetim gelişim evresinde bu nizamname önemli bir yapıtaşını oluşturur. 1877'de çıkan Dersaadet Belediye Kanunu ile önceki tüm kanunlar akamete uğramıştır. Uzun seneler yürürlükte olacak kanunlar yenilenecek yazılmıştır. Öncelikle İstanbul dahilindeki 20 belediyenin sınırları ayrıntılı bir biçimde verilmiştir. Bu belediyeler Beyazıt, Sultanahmet, Fatih, Samatya, Eyüp, Beyoğlu, Hasköy, Beşiktaş, Arnavutköy, Yeniköy, Tarabya, Büyükdere, Beykoz, Anadoluhisarı, Beylerbeyi, Yenimahalle, Doğancılar, Kadıköy, Adalar ve Makriköy'dür. Kanunun üçüncü maddesinde belediyenin görevleri sıralanmıştır. Belediyeye ait binaların inşaat işleri, yolların genişletilmesi, kaldırım ve lağımaların yapılması, su yollarının yapım ve bakımı, harap haldeki binaların yıkılıp enkazlarının kaldırılması, kamulaştırma, belediyeye ait emlak gelirlerinin idaresi, belediyenin haklarını korumak, mahallelerin temizliği ve aydınlatılması, belediye dahilinde bulunan gelir getirici mülklerin kaydedilmesi, nüfusun, doğum ve ölüm kayıtlarının tutulması, meydan yapımı ve korunması, iskele yapımı ve genişletilmesi, pazar yerleri açılması, kiralık arabaların ve nakliye ücretlerinin belirlenmesi, seyyarın engellenmesi, zabıta işlerine ve genel ahlaka ilişkin hususların yönetimi, toplanma mekanlarının denetimi, vapur ve iskelelerin kontrol edilmesi, tartıların kontrolü, ekmek fiyatlarının ve üretiminin kontrol edilmesi, mezbahaların denetimi, sağlıksız yerlerde gıda maddelerinin satışına engel olmak, engelli ve kimsesiz çocukların eğitim ve terbiyesiyle ilgilenmek, fakirlerin sağlık problemleriyle ilgilenmek, yaşlılara huzurevleri yapmak, tahsil edilen belediye gelirlerinin belediyenin ihtiyaçlarına harcanmasına dikkat etmek, kimsenin haksızlığa uğramamasına, esnafın idaresine dikkat etmek gibi görevler belediye kanununda yer almıştır (Kartal, Özgül, 2019: 42-150). Tanzimat fermarıyla Osmanlı Devleti'nde başlayan batılılaşmaya en iyi örnek; Fransa'da başarıyla uygulanan belediyeçilik modelini önce Altıncı Belediye Dairesi'nde daha sonra İstanbul'un 20 dairesinde uygulamak olmuştur. Osmanlı'daki belediyeçilik reformu cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından Osmanlı'dan kalan bir miras olarak yıllarca devam ettirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nde Belediyeçilik Anlayışı

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonraki süreçte yerel belediyeçilik anlamında yapılan ilk iş 1924'te çıkarılan köy kanunu yasasıdır. Köy kanunuyla Osmanlı dönemindeki imamların görevleri muhtarlara verilmiştir. Aynı yıl daha önce İstanbul'da denenmiş olan Ankara Şehremaneti kurularak başkent in gelişmesi sağlanmak istenmiştir. 1921 ve 1924'teki anayasalar belediyeler hakkında sistemli bilgi vermemektedir. 1930'da yasalaşan 1580 sayılı belediye kanunu, o dönemin yerel yönetimlerle ilgili en önemli düzenlemesidir. Bu yasa Ankara Şehremaneti ile birlikte 53 yıl yürürlükte kalmış olan vilayet ve dersaadet kanunlarının hükümlerini sona erdirmiştir. 1580 sayılı belediye kanunu, içinde bulunduğu döneme göre oldukça ileri sayılabilecek seviyede nitelikli düzenlemeler öngürmüştür. Belediyeler adeta merkezi yönetimin yereldeki bir uzantısı halini almıştır. Bu kanunla birlikte belediyeler tüzel kişilik kazanmış, hizmet alanları genişlemiştir. Yerel yönetimlerle ilgili bir diğer önemli gelişme ise 1954'te İstanbul Belediyesi'nin vilayetten ayrılmasıdır. Böylece valilik göreviyle belediye başkanlığı görevi aynı kişiden alınmıştır. Bu değişim ilk önce İstanbul ve Ankara belediyeleriyle başlamış, daha sonra tüm belediyelerde uygulanmıştır (Erdem, 2015: 58-62). 1580 sayılı kanun 2005'e kadar uygulanmış ve Ak Parti döneminde çıkarılan yeni belediye kanunuyla geçerliliğini kaybetmiştir.

Toplumcu belediyeçilik anlayışı Türkiye'de 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Toplumsal, iktisadi ve siyasi değişimin hızlı bir biçimde yaşandığı 1960'lı yıllardan sonra değişimin kesinleştiği toplumcu belediyeçilik anlayışı doğmuştur. 1973'teki yerel seçimler sonucu iktidara gelen sosyal demokratlar, farklı bir belediyeçilik anlayışı ortaya koymuşlardır. Ancak bu anlayışı uygulamaya çalışan belediyeler, pratikte güçlüklerle karşılaşmış ve bu uygulamayla birlikte yerelde siyasallaşma dönemi başlamıştır (Güler, 2013: 126-153). Sosyal demokrat belediyeler, iktidarla uyumlu çalışmadıkları için toplumcu belediyeçilik anlayışı, başarıyla uygulanamamıştır.

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi sınırlar içerisinde hayatlarına devam eden bireylere hizmet edebilmek amacıyla bağımsız veya herhangi bir partinin aday göstermesi sonucu halk tarafından seçilmiş, yasalarla kendilerine tanınmış bütçe, yetki, araç ve personel olanaklarını kullanmakta olan ve kanunlarla kendilerine verilmiş olan görevleri icra etmeye çalışan kamu tüzel kişilerdir. Yerel yönetimler bu görevlerini gerçekleştirmek için bazı yöntemler kullanırlar. Bu yöntemler sosyal devlet fikrinin önem kazanmasıyla birlikte merkez ile yerel yönetim arasındaki görev ve yetki paylaşımını yeniden düzenlemiş, belediyelerce yürütülen bazı hizmetler merkezi idareye, merkez tarafından icra edilmekte olan bazı vazifeler yerel yönetimlere devredilmiştir. Yeni düzenlemeler belediyenin toplum yararı için gerçekleştirildiği sosyal çalışmaları ön plana çıkarmıştır. Sosyal belediyecilik anlayışı sosyal alanlarda uygulama ve planlama çalışmalarını yerel yönetimlere vermiştir (Şengün, Akman, 2020: 5-10). Osmanlı döneminde taşradan sorumlu olan kadı ve onun yardımcılarında belediye başkanlığı görevini yamakta olan muhtesiplerin, mahalli yerlerdeki ihtiyaç sahiplerine, yetimlere, dullara, engelli ve yaşlılara yapmış oldukları yardım, günümüz belediyeciliğinde, sosyal belediyecilik kavramı altında daha da genişletilerek devletin de katkılarıyla belediyelerde bulunan sosyal hizmetler birimiyle yürütülmektedir.

Bayrampaşa Belediye Seçimleri Bağlamında Nicel ve Nitel Analiz

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Bayrampaşa’da yerel seçimlerde halkın belediye başkanı seçerken göz önüne aldığı kriterler araştırılmıştır. Demografik özellikleri sebebiyle araştırmaya konu olan bölgede sosyal ağların etkinliği ve adayların etnik kimlikleri üzerinde detaylı araştırmalar yapılmıştır. İlk yapılan araştırmaysa 2004’ten 2019’a kadar olan seçimleri hangi parti ve hangi adayın kazanmış olduğu üzerinedir. Daha sonraki araştırmada her iki partinin Bayrampaşa ilçe başkanlıklarının ve belediye başkan adaylarının sosyal ağlardaki etkisi analiz edilmiştir. Yapılan tüm analizler hazırlanan grafiklerle açıklanmıştır.

28 Mart 2004 Bayrampaşa Mahalli İdareler Seçimi



*Ak Parti Bayrampaşa
Belediye Başkan Adayı
Hüseyin Bürge*

T.C. Yüksek Seçim Kurulu’nun internet sitesinden alınmış olan 2004 yılı Mahalli İdareler (yerel seçimler) seçim sonuçlarında, Bayrampaşa ilçesinde Ak Parti’nin başkan adayı Hüseyin Bürge’nin yüzde 51.91, en yakın rakibi CHP adına seçime katılmış olan Recep Tayyar Akar’ın yüzde 12.03 oy aldıkları görülmüştür (URL-1). Bu seçimden sonra CHP Bayrampaşa Örgütü, Ak Parti ile arasında oluşan farkı kapatmak ve bir sonraki seçimi kazanmak için özellikle etnik kimliği Bayrampaşa’nın yapısına daha uygun bir belediye başkan adayı arayışına girmiştir. Bayrampaşa’nın demografik yapısının çoğunluğunu eski Yugoslavya devletinden gelmiş olan Türkler (Arnavutlar, Boşnaklar, Makedonyalılar, Kosovalılar, Sancaklılar vb.) ile Bulgar ve Yunan muhacirleri oluşturmaktadır. Daha sonralarıysa Kastamonu başta olmak üzere Kırklareli, Giresun ve Sinop

illerinden göç almıştır.

29 Mart 2009 Bayrampaşa Yerel Seçimleri

CHP Bayrampaşa örgütü, 2009’da yapılacak olan yerel seçimlere TBMM’de 21. Dönem Milletvekili görevi yapmış olan Boşnak asıllı Bahri Sipahi ile girme kararı almıştır. Bayrampaşa’da Boşnaklar’ın yoğun yaşadığı Yıldırım Mahallesi’nde ana seçim bürolarını kurmuşlardır. Bayrampaşa’da parti oyuyla birlikte hemşehri oylarına da talip olan Bahri Sipahi ve CHP ilçe örgütü, büyük bir heyecanla seçim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bayrampaşa’da 4’üncü kez belediye başkanı seçilebilmek için Ak Parti adına seçime katılacak olan Hüseyin Bürge; Bulgar muhaciri, din öğretmeni ve 3 dönem Bayrampaşa’da başkanlık yapmış belediye tecrübesi olan bir adaydır. Hararetli geçen seçim kampanyasının sonunda Bahri Sipahi, CHP oylarını üç katına artırmış olmasına rağmen, Hüseyin Bürge, Ak Parti adına kazanan isim olmuştur. Ak Parti yüzde



*CHP Bayrampaşa
Belediye Başkan Adayı
Bahri Sipahi*

44.50 oy alırken CHP ise yüzde 35.70 oy almıştır (URL-2). 2009 yılında yapılmış olan yerel seçimlerin tanıtım kampanyalarında her iki parti de; bayraklama, broşür dağıtma, gazete reklamları, bölgesel televizyonlarda tanıtım programları, küçük mitingler, esnaf ziyaretleri, ev sohbetlerine katılım gibi geleneksel yöntemlerle seçim çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.

30 Mart 2014 Bayrampaşa Yerel Seçimleri

Geleneksel medya diye adlandırılan gazete, televizyon ve radyo gibi araçların insanın ruhsal ya da fiziksel yetilerinin birer uzantısı halini aldığı belirten McLuhan, kitabın gözün yerini aldığı, giyim tenimizin yerini aldığı, elektrik devrelerinin ise merkezi sinir sistemimizin birer uzantısı halini almış olduğunu açıklamıştır (McLuhan, 2019: 26-41). İletişim teknolojisi tarihsel süreç içerisinde 1900'lü yıllarda elektronik devrimin gerçekleşmesiyle birlikte hız kazanmıştır. Geleneksel iletişim araçları bu devrimin hızlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu hız daha önce hiçbir dönemde bu seviyede olmamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan birtakım yaklaşımlar iletişim sürecinin hesaplanabilen bir ileti olarak yeni baştan tarif edilmesine sebep olmuştur. Sayısal çözümlenme sağlandıktan sonra bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla şekillenen yeni durum "dijital iletişim ortamı" olarak tanımlanmış ve gelişimi bu şekilde izlenmiştir (Yengin, Bayrak, 2017). Dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, seçimlerde de en çok kullanılan araç konumuna gelmiştir. Başkan adayları, partiler, kanaat önderleri hatta seçmenler bile sosyal ağlarda dijital kimlikler hazırlayarak seçim propagandasını sosyal ağlardan da yapmaya başlamışlardır.



*Ak Parti Bayrampaşa
Belediye Başkan Adayı
Atila Aydın*

2014'deki yerel seçimlerde Ak Parti adına Atila Aydın ismi öne çıkmıştır. Ak Parti Bayrampaşa İlçe Teşkilatı'nın kurucu başkanı olan Aydın'ın mesleği eczacılık, memleketiyse Rize'dir. Bayrampaşa Belediyesi'nde meclis üyesiyken Başkan Hüseyin Bürge'nin İstanbul milletvekili adayı olmak için istifa etmesi sonucu Bayrampaşa Belediye Meclis Üyeleri tarafından seçilerek yaklaşık 2 yıl belediye başkanlığı görevini gerçekleştirmiştir. CHP Bayrampaşa Örgütü ise bir önceki seçimde parti oylarını üçe katlamış tecrübeli bir siyasi olan Bahri Sipahi ile yeniden seçimlere girme kararı almıştır.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde de Bahri Sipahi'nin adayı olduğu CHP Bayrampaşa Örgütü, oylarını yüzde 39.30'a yükseltmiş, ancak Atila Aydın'ın Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı, aldığı yüzde 50.40 oyla belediye seçimini kazanmıştır (URL-3). 2014'deki yerel seçimlerde CHP ülke çapında yüzde 27.80 oy almıştır. Bayrampaşa'da tercih edilen adayın siyasi tecrübesi ve etnik kimliğinin de etkisiyle CHP'nin oyları artmaya devam etmiştir. Aydın ise partisi adına girdiği ilk seçimden 50.40 oy alarak Ak Parti'nin ülke genelinde aldığı 45.60'lık oyun üzerine çıkmıştır. Ancak Hüseyin Bürge'nin 2004 yılında almış olduğu yüzde 51.91'in gerisinde kalmıştır. 2014 yılı seçim kampanyalarında geleneksel seçim çalışmalarının yanında partiler, internet üzerinden paylaşımlar yapmışlardır. Başkan adayları Tweeter ve Facebook'ta hesaplar açarak seçmenlerine ulaşmaya çalışmışlardır. Bu hesaplarda yapmayı taahhüt ettikleri icraatları, etkili dijital anlatılarla paylaşarak seçmenlerine hem kendilerini hem de yapacakları hizmetleri tanıtmışlardır.

31 Mart 2019 Bayrampaşa Yerel Seçimleri



*CHP Bayrampaşa
Belediye Başkan Adayı
Remzi Albayrak*

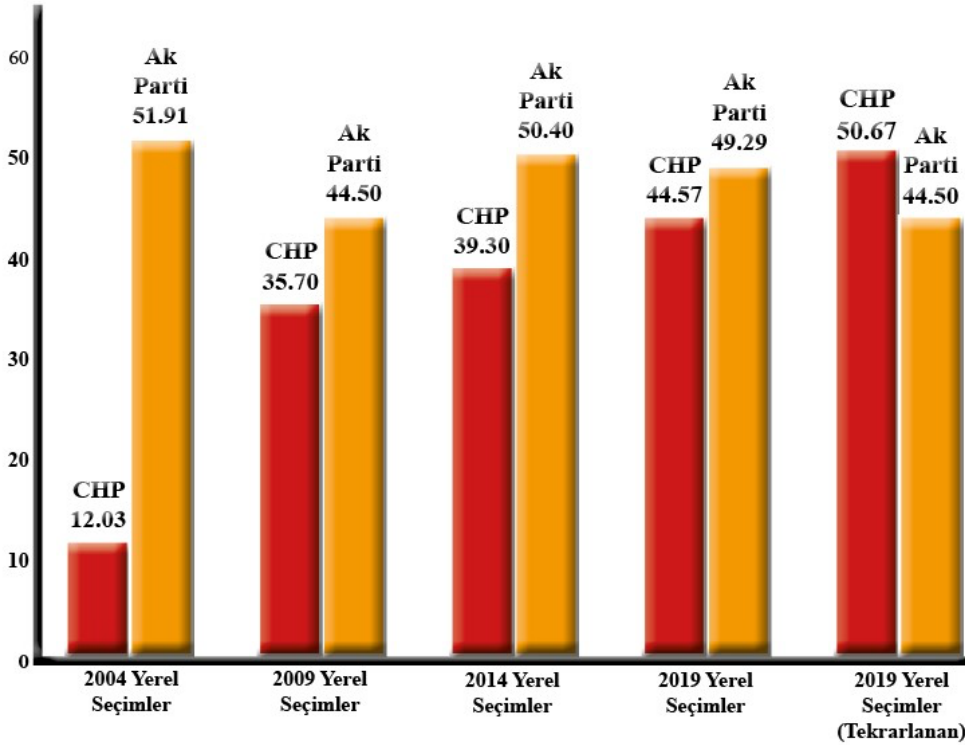
31 Mart 2019'da yapılacak olan yerel seçimler için aday değişikliği bu kez CHP'den gelmiştir. Adayın etnik kimliğinde değişiklik yoktur. CHP Genel Merkezi tarafından yine Boşnak asıllı bir aday tercih edilmiştir: Remzi Albayrak. Emekli bir albay olan Albayrak, CHP Bayrampaşa Örgütü'nde seçimlerden önceki dönemde ilçe başkanlığı yapmıştır. Ak Parti ise 2014 seçimlerinde partisinin oyunu 2009 yılındaki seçime göre yükseltmiş olan Atila Aydın'la seçimlere girme kararı almıştır.

İki taraf da oldukça iddialydılar. Örgütüyle adeta askeri bir disiplin içerisinde çalışan Albayrak da Sipahi gibi ana seçim bürosunu Boşnakların yoğun olduğu

Yıldırım Mahallesi'nde kurmuştur. Partilerinin genel oyunun yanında belediye başkan adayının katacağı dost, hemşehri ve hatır oylarına da ihtiyaç duyan CHP Bayrampaşa Örgütü, siyasi tecrübesi yüksek olan Aydınler ve ülke genelinde oyu daha fazla olan Ak Parti'nin Bayrampaşa Teşkilatıyla tansiyonu yüksek bir seçime girmiştir. Aydınlerli Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı, ilçenin hemen hemen her mahallesinde seçim irtibat bürosu kurmuştur. 2019'da gerçekleşmiş olan yerel seçim sonuçlarında CHP, Ak Parti'ye iyice yaklaşmıştır. Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı'nın aldığı yüzde 49.29 oya karşı CHP Bayrampaşa Örgütü yüzde 44.57 oy almıştır (URL-4).

23 Haziran (Tekrarlanan) İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri

İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri'nin tekrarlanması kararı alındıktan sonra yapılan seçimlerde Bayrampaşa'da bir kırılma gerçekleşmiştir. CHP ilk kez Bayrampaşa ilçesinde yapılan bir yerel seçimde Ak Parti'ye üstünlük sağlamıştır. CHP Bayrampaşa, oyların yüzde 50.67'sini, Ak Parti Bayrampaşa ise oyların yüzde 44.50'sini almıştır (URL-5). Atila Aydınlerli Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı, Remzi Albayraklı CHP Bayrampaşa Örgütü tarafından Bayrampaşa'da Ak Parti kurulduğundan beri ilk kez kaybetmiştir. Tekrarlanan İBB seçiminin Bayrampaşa ilçesindeki zaferin mimarı olan Remzi Albayrak, CHP tarafından ödüllendirilerek İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde İtfaiye Daire Başkanlığı görevine getirilmiştir.

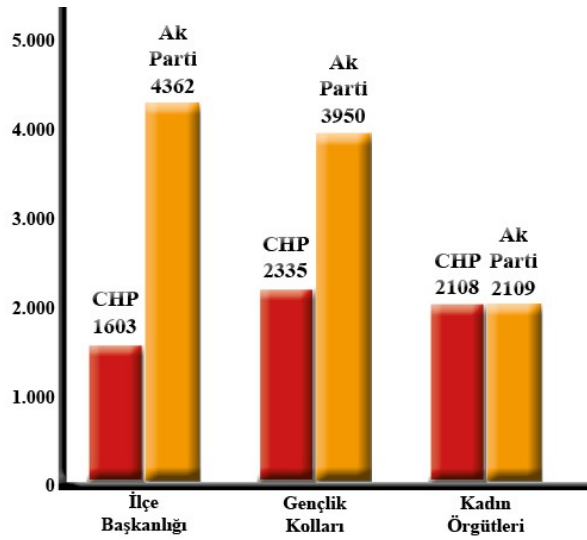


Resim 2. 2004 – 2019 Arasındaki Yerel Seçim Sonuçları

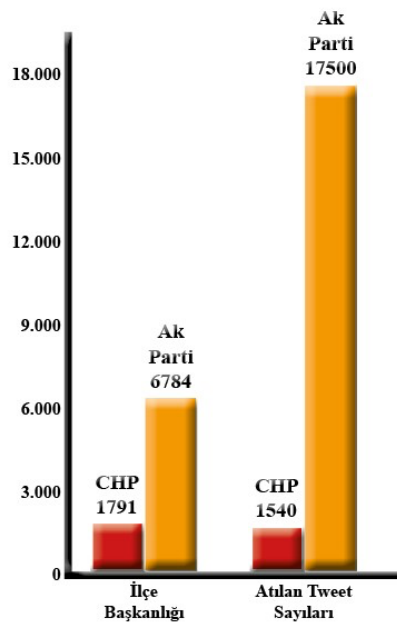
CHP ve Ak Parti'nin Sosyal Medya Hesapları

Telgrafın bulunmasıyla birlikte insanlık; elektrik ve elektronik medya kültürüne geçmiştir. Böylece zaman ve mekân önemini yitirmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay aynı anda canlı yayın araçlarıyla tüm insanlar tarafından izlenebilir olmuştur (Baldini, 2000: 88). 2000'li yıllardan sonra internetin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan sosyal ağlar, zaman ve mekân kavramlarını bir kez daha ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal yaşama yeni bir anlam kazandırmıştır. Küresel bir döngü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürece "ağ toplumu" tanımlaması yapılmaktadır. Manuel Castells'in dediği gibi "Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş birbirleriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır." Castells'e göre insanlar, artık küresel bir köyde değil; küresel boyutta üretilip yerel olarak dağıtılmakta olan ısmarlama kulübelere yaşamaktadırlar (Arık, 2018: 130-131). Facebook, Tweeter ve Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde insanlar arkadaşlarına, akrabalarına ve hemşehrilerine

çok daha rahat ulaşabilir olmuştur. Normal hayatta yan yana dahi gelemeyecek insanlar, sosyal ağlarda oluşturulan gruplar içerisinde buluşabilmektedirler. Bayrampaşa örneği üzerinden yapılmış olan bu araştırmada Ak Parti ve CHP ilçe başkanlıkları ile belediye başkan adaylarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı sayfasını beğenen kişi sayısı 1.603 (URL-6), Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı sayfasını beğenen kişi sayısı 4.362'dir (URL-7). Ak Parti Bayrampaşa Gençlik Kolları sayfasını beğenen kişi sayısı 3.950 (URL-8), CHP Bayrampaşa Gençlik Örgütü sayfasını beğenen kişi sayısı 2.335'dir (URL-9). CHP Bayrampaşa Kadın Örgütü sayfasını beğenen kişi sayısı 2.108 (URL-10), Ak Parti Bayrampaşa Kadın Kolları sayfasını beğenen kişi sayısı 2.109'dur (URL-11). Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı resmi Tweeter hesabını beğenen kullanıcı sayısı 6.784, atılan tweet sayısı 17500 (URL-12), CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı resmi Tweeter hesabını beğenen kullanıcı sayısı 1791, atılan tweet sayısı 1540'dır (URL-13). CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı İnternet Sitesi, Alexa (URL-24) verilerine göre dünyada 875.748'inci Türkiye'de ise; 25.356'ıncı sırada yer almıştır (URL-14). Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı İnternet Sitesi ise Alexa verilerine göre dünyada 6.470.880'inci Türkiye'deyse sıralamada yer almadığı görülmüştür (URL-15).



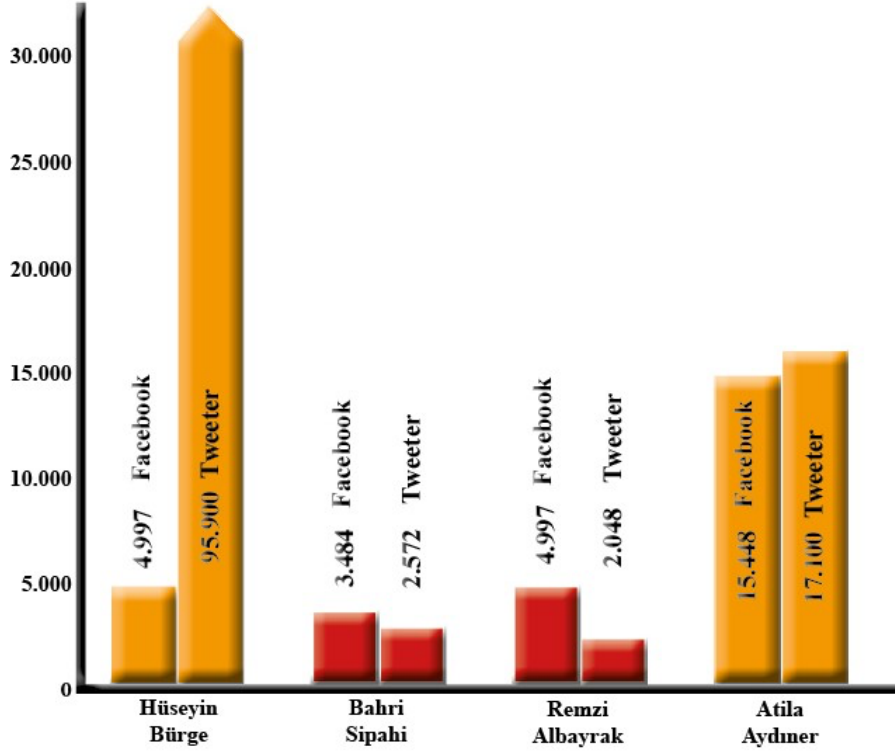
Resim 3. Bayrampaşa Ak Parti ve CHP'nin Karşılaştırmalı Facebook Hesapları



Resim 4. Bayrampaşa CHP ve Ak Parti'nin Karşılaştırmalı Tweeter Hesapları

Başkan Adaylarının Sosyal Medya Hesapları

Her iki partinin Bayrampaşa belediye başkan adaylarının 2009'dan sonraki Facebook ve Tweeter hesapları incelenmiş, arkadaş ve takipçi sayıları tespit edilerek sosyal ağları ne kadar aktif kullandıkları yönünde veriler elde edilmiştir. Hüseyin Bürge Facebook: 4.997 arkadaşlı kişisel profil sayfası (URL-16). Hüseyin Bürge: Tweeter hesabı: 95.900 takipçi (URL-17). Bahri Sipahi: Facebook: 3.484 (URL-18). Bahri Sipahi: Tweeter hesabı: 2.572 takipçi (URL-19). Remzi Albayrak: Facebook: 4.997 (URL-20). Remzi Albayrak: Tweeter hesabı: 2.048 takipçi (URL-21). Atila Aydın: Facebook sayfası: 15.448 (URL-22). Atila Aydın: Tweeter hesabı: 17.100 takipçi (URL-23).



Resim 5. Bayrampaşa Belediye Başkan Adaylarının Sosyal Medya Hesapları

Bayrampaşalılar'la Yapılan Odak Grup Görüşmesi

Sözlü iletişim yoluyla yapılan bir veri toplama tekniği olan görüşme, genellikle yüz yüze yapılırsa da bazen yeni medya araçlarından yararlanılarak da yapılabilmektedir. Bunun yanında engelli olan kimselerle yapılan simgesel iletişim de görüşme metodu kapsamındadır (Karasar, 2020: 210). Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme metodu kullanılarak Bayrampaşalılar'ın belediye başkanı seçerken hangi kriterlere sahip oldukları hakkında veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada yapılan görüşmeler, bir yeni medya uygulaması olan Zoom üzerinden kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler odak grup çalışmasıyla belirlenmiştir. Görüşme, iki partinin de önceki dönem Bayrampaşa ilçe başkanlarıyla başlamıştır. CHP adına Remzi Albayrak, Ak Parti adına ise İbrahim Cemil Yıldız katılmıştır. Şimdiki ve önceki dönem Bayrampaşa Belediye Meclis Başkan Vekilleri Ali Hacınoğmanoğlu ve Rasim Bilgehan, İsmetpaşa Mah. Muhtarı Semih Çelebi ve Yıldırım Mah. Muhtarı Adnan Liçina, Fanatik Gazetesi Yazarı Ömer Necati Albayrak, ilçenin yerel gazetecilerinden Yılmaz Birinci, Cemil Sağlam, İrfan Sancaklı ve Mehmet Ceylan ile ilçe esnafı, emekliler ve ev hanımlarıyla görüşülmüştür. Odak grubu oluşturan 31 bireyin 15'i eşitlik sağlanması açısından Balkan göçmenlerinden tercih edilmiştir. Önce görüşmeciler aranmış, kendilerine araştırma hakkında bilgi verildikten sonra randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zoom kullanmayanlar, uygulama aktif haldeyken WhatsApp'tan görüntülü aranarak görüşmeler tamamlanmıştır. Odak grup soruları; Siyasi Lider Değerlendirme Ölçeği (URL-25), Sosyal Medya Teyit

/ Güven Ölçeği (URL-26), Etnik Merkezilik Ölçeği (URL-27), Dijital Vatandaşlık Ölçeği (URL-28), Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçekleri (URL-29) doğrultusunda hazırlanmış ve katılımcılara sorulmuştur. Sorular ayrıca Yerel Gerçek adlı Bayrampaşa ağırlıklı haberler yapmakta olan bir internet haber sitesinde paylaşılmıştır (URL-30).

Tablo 1. Odak Grubu Oluşturan Bayrampaşalılar'ın Demografik Özellikleri

| GÖRÜŞMEYE KATILAN BAYRAMPAŞALILAR'IN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ | | | | |
|--|---------------------|-----------------------|------------------------|------------|
| Görüşmeciler | Eğitim | Memleket | Meslek | Yaş |
| 1. Görüşmeci | (G1) Doktora | Tutin (E. Yugoslavya) | İBB İtfaiye Daire Bşk. | 57 |
| 2. Görüşmeci | (G2) Lisans | Niğde | Elektronik Mühendisi | 60 |
| 3. Görüşmeci | (G3) Yüksek Lisans | Erzincan | İş İnsanı | 57 |
| 4. Görüşmeci | (G4) Lisans | Giresun | İş İnsanı | 51 |
| 5. Görüşmeci | (G5) Lise | Makedonya | Muhtar | 70 |
| 6. Görüşmeci | (G6) Lisans | Sancak (Balkanlar) | Muhtar | 52 |
| 7. Görüşmeci | (G7) Lise | Trabzon | Yerel Gazeteci | 56 |
| 8. Görüşmeci | (G8) Yüksek Okul | Sancak (Balkanlar) | Yerel Gazeteci | 51 |
| 9. Görüşmeci | (G9) Lise | Tekirdağ | Yerel Gazeteci | 49 |
| 10. Görüşmeci | (G10) Orta Öğretim | Konya | Yerel Gazeteci | 58 |
| 11. Görüşmeci | (G11) Lise | Kütahya | Tekstil | 48 |
| 12. Görüşmeci | (G12) Lisans | İstanbul | SGK Uzmanı | 39 |
| 13. Görüşmeci | (G13) Lise | Erzurum | Reklamcılık | 56 |
| 14. Görüşmeci | (G14) Lise | Malatya | Ev Hanımı | 50 |
| 15. Görüşmeci | (G15) Lisans | Kastamonu | Matbacılık | 52 |
| 16. Görüşmeci | (G16) Lisans | Trabzon | Elektrik Mühendisi | 52 |
| 17. Görüşmeci | (G17) Lisans | İstanbul | Öğrenci | 25 |
| 18. Görüşmeci | (G18) Orta öğrenim | Konya | Tekstil | 37 |
| 19. Görüşmeci | (G19) Lise | Sinop | Oto Bakım Servisi | 60 |
| 20. Görüşmeci | (G20) Lise | Sancak (Balkanlar) | Ev Hanımı | 32 |
| 21. Görüşmeci | (G21) Lisans | Sancak (Balkanlar) | Emlakçı | 49 |
| 22. Görüşmeci | (G22) Orta | Sancak (Balkanlar) | Emekli | 60 |
| 23. Görüşmeci | (G23) Lise | Sancak (Balkanlar) | Emekli | 58 |
| 24. Görüşmeci | (G24) Lise | Sancak (Balkanlar) | Tekstil | 50 |
| 25. Görüşmeci | (G25) Yüksek Lisans | Kosova (Balkanlar) | Ekonomist | 53 |
| 26. Görüşmeci | (G26) Orta | Sancak (Balkanlar) | Tekstil | 54 |
| 27. Görüşmeci | (G27) Lise | Karadağ (Balkanlar) | Hazır Giyim | 48 |
| 28. Görüşmeci | (G28) Lisans | Sancak (Balkanlar) | Gazeteci | 32 |
| 29. Görüşmeci | (G29) Yüksek Lisans | Tutin (Balkanlar) | Finans | 27 |
| 30. Görüşmeci | (G30) Lise | Sancak (Balkanlar) | Ev Hanımı | 42 |
| 31. Görüşmeci | (G31) Lisans | Sancak (Balkanlar) | İşletmeci | 33 |

Tablo 2. Görüşmecilerin Seçilen 1. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| GÖRÜŞMEYE KATILAN BAYRAMPAŞALILAR'IN DÜŞÜNCELERİ | | |
|---|-------------------------|--|
| 1. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
| İnternette paylaşım yapan arkadaşlarınızın ya da kanaat önderi olarak kabul ettiğiniz kişilerin siyasi paylaşımlarını takip ederek onlara yorum yazmakta mısınız? | Hayır, takip etmiyorum. | G14, G15, G17, G20, G21, G22, G30. |
| | Evet, takip ediyorum. | G1, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G11, G12, G16, G18, G19, G23, G25, G27, G28, G29. |
| | Her ikisi de. | G2, G7, G9, G13, G24, G26, G31. |

Görüşme konularının birincisi olan “kanaat önderlerinin siyasi paylaşımlarını takip etme ve yorum yazma” sorusuna genel olarak “evet” yanıtı alınmıştır. Yedişer kişi de “takip etmiyorum” ve “her ikisi de” cevabını eşit oranda vermiştir.

Tablo 3. Görüşmecilerin Seçilen 2. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| 2. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
|---|-------------------------|---|
| Oy vermekte olduğunuz parti- nin çalışmalarını seçim süreci- nin dışında da sosyal medyada- dan takip eder misiniz? | Hayır, takip etmiyorum. | G17, G18, G20, G21, G22, G23, G26, G28, G29, G30. |
| | Evet, takip ediyorum. | G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G19, G24, G25, G27, G31. |

İkinci görüşme konusu olan “oy vermekte olduğunuz partinin çalışmalarını seçim sürecinin dışında da takip ediyormusunuz” sorusuna 21 Bayrampaşalı “evet” yanıtı verirken 8’i göçmen 10 kişi “hayır” demiştir.

Tablo 4. Görüşmecilerin Seçilen 3. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| 3. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
|--|--------------------------------|--|
| Seçim sürecine girildiğinde, siyasi haberleri basılı yayından mı (günlük gazeteler), internet haber sitelerinden mi takip edersiniz? | Günlük gazeteler. | G5, G10, G15, G16, G21, G22, G23, G26. |
| | İnternet haber siteleri. | G1, G2, G3, G7, G8, G13, G17, G20, G24, G25, G27, G28, G29, G30. |
| | Her ikisini de takip ediyorum. | G6, G9, G11, G12, G14, G18, G19, G31. |

Görüşme konularının üçüncüsü olan “seçim sürecinde siyasi haberleri hangi mecradan takip ediyorsunuz” sorusuna 8 kişi “günlük gazeteler, 15 kişi “internet haber siteleri”, kalan 8 kişi de “her ikisi” yanıtını vermiştir.

Tablo 5. Görüşmecilerin Seçilen 4. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| GÖRÜŞMEYE KATILAN BAYRAMPAŞALILAR'IN DÜŞÜNCELERİ | | |
|--|----------------------|--|
| 4. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
| Yerel seçimlerde aday ismi mi, yoksa parti ismi mi sizce önemli? | Aday ismi. | G5, G6, G7, G9, G10, G22, G23, G24, G25, G26, G27, G28, G29, G30, G31. |
| | Parti ismi. | G3, G12, G13, G14, G15, G16, G19. |
| | Her ikisi de önemli. | G1, G2, G4, G8, G11, G17, G18, G20, G21. |

Dördüncü görüşme konusu olan “yerel seçimlerde aday ismi mi, parti ismi mi daha önemlidir” sorusuna 15 kişi “aday”, 7 kişi “parti”, 9 kişi de “her ikisi” yanıtı vermiştir.

Tablo 6. Görüşmecilerin Seçilen 5. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| 5. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
|--|----------------------|---|
| Yerel seçimlerde ilçe belediye başkan adayının etnik kimliği (memleketi) sizin için ne derece önemlidir? | Önemsiz. | G3, G7, G9, G10, G11, G12, G13, G15, G16, G17, G18, G19, G31. |
| | Önemli. | G4, G6, G8, G20, G21, G22, G23, G26, G27, G28, G29, G30. |
| | Çok önemli. | G1, G2, G5, G14, G24, G25. |

Görüşme konularının beşincisi olan adayın etnik kimliğiyle ilgili soruya 13 kişi “önemsiz”, 12 kişi “önemli” ve 6 kişi de “çok önemli” yanıtı vermiştir.

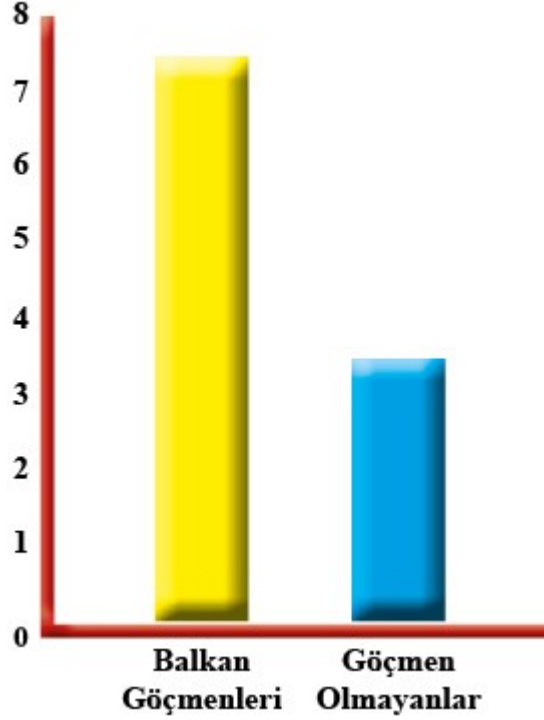
Tablo 7. Görüşmecilerin Seçilen 6. Konu Hakkındaki Düşünceleri

| 6. Görüşme Konusu | Verilen Cevap | Görüşmeciler |
|--|---------------------------|--|
| İlçe belediye başkan adayları, belediye meclis üyesi adaylarını temsil gücü daha yüksek olması açısından ilçedeki derneklerden mi almalı, yoksa halkın içinden mi seçmeli? | Derneklerden seçilmeli. | G22, G25, G28, G29. |
| | Halkın içinden seçilmeli. | G1, G8, G15, G16, G17, G18, G23, G26, G27, G30, G31. |
| | Her ikisi de olabilir. | G2, G3, G4, G5, G6, G7, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G19, G20, G21, G24. |

Görüşmecilere sorulan 35 soru içerisinde seçilen altıncı konu olan “meclis üyelerinin derneklerden mi alınmalı” sorusuna 4 kişi “evet”, 11 kişi “halkın içinden seçilmeli”, 16 kişi de “hem dernek hem de halkın içinden seçilmeli” yanıtlarını vermişlerdir.

Görüşmecilere sorulan odak grup sorularının dışında İsmetpaşa Mahalle Muhtarı Semih Çelebi'nin Bayrampaşa'nın 11 mahallesinin muhtarları hakkında verdiği bir bilgi dikkat çekmiştir. 11 mahalle

muhtarının 8'inin balkan göçmeni (bunlardan bir muhtarın yalnızca annesi göçmen) olduklarını belirtmiş olan Çelebi'nin vermiş olduğu bu kritik bilgi, Yıldırım Mahallesi Muhtarı Adnan Liçina'ya da sorularak teyit edilmiştir.



Resim 6. Bayrampaşa İlçesindeki Muhtarların Etnik Kimlikleri

BULGULAR

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma metodlarının her ikisi de kullanılmıştır. İlk önce nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi metodu uygulanarak araştırma konusu hakkında nicel veriler toplanmıştır. “Bütünün içinde verilmek istenen duygu ve düşüncelerin açığa çıkarılması için kullanılan içerik analizi yönteminde araştırmanın doğası gereği inceleme konusu kategorilere ayrıştırılır ve nicel verilere dönüştürülerek yorumlanır. Özellikle sosyal bilimlerde genel kabul görmüş bir araştırma yöntemi olan içerik analizi; yazılı, sözlü ya da görsel herhangi bir içeriğin veya içerik grubunun niceliksel verilere dönüştürülerek, elde edilen istatistiksel verilerin kategorilere ayrılarak yorumlanmasını ve mevcut olan duruma yönelik çıkarımlarda bulunabilmemizi sağlar” (Yengin, 2017: 76).

Bayrampaşa'nın örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, içerik analiziyle elde edilen verilerden 2004 ile 2019 arasındaki 4 yerel seçim ve bir de tekrarlanan seçim olmak üzere gerçekleştirilen 5 seçim sonucunda CHP oylarının yüzde 12'lerden, 51'lere kadar çıktığı saptanmıştır. Aynı süreçte Ak Parti oylarında 2004 yılında alınmış olan yüzde 51.91 sayısına bir daha ulaşamazken iki kez bu sayı yüzde 44'lere düşmüştür. Üstelik bu seçimlerin tamamında Ak Parti, iktidar gücü ile ilçe ve büyükşehir belediye güçlerini de elinde bulundurmaktadır. Buna rağmen oy oranlarında düşüşler yaşanmış ve tekrarlanan son seçimlerde Bayrampaşa'da ilk kez CHP, Ak Parti'den daha yüksek oy almıştır. Partilerin ve adayların sosyal medya hesaplarına bakıldığında Ak Parti'nin iktidar gücünün avantajını yalnızca sosyal mecralarda kullanmış olduğu görülmektedir. İçerik analizlerinden elde edilen verilerden Ak Parti ilçe ve başkan adaylarının sosyal medyada CHP'den çok daha üstün olduğu saptanmıştır. Yalnızca CHP'nin web sitesinin daha çok takip edildiği alexa ölçeğiyle tespit edilmiştir. Bunun da sebebinin CHP ilçe başkanlıklarının web sayfalarının tamamını il başkanlığı üzerinden yayınlaması olduğu internet üzerinden yapılan derinlemesine analiz sonucu anlaşılmıştır (Alexa ölçeğinden CHP İl Başkanlığı ve

CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlıkları sayfalarının sıralaması kontrol edildiğinde her iki sayfanın da aynı sırada olduğu görülmektedir. Aynı gibi görünen her iki sayfanın da aynı sırada olması mümkün değildir.) Beş seçim boyunca iktidar gücü, ilçe ve il büyükşehir belediye gücü ile sosyal medya gücünü elinde bulunduran Ak Parti Bayrampaşa Teşkilatı ve belediye başkan adayları neden 2004’te aldığı oyu bir daha alamadı ve neden oyları hep düştü? Bu sorunun yanıtı nicel yöntemlerle elde edilen verilerde karşılık bulamadığı için araştırmaya nitel yöntemlerle devam edilmiştir.

Bu araştırma yazısında uygulanan 2. yöntem görüşme metodu olmuştur. Belirli ölçekler doğrultusunda hazırlanmış 35 soru önceden tespit edilen 31 kişiye sorulmuştur. Ak Parti ve CHP önceki dönem ilçe başkanları, şimdiki ve önceki Bayrampaşa Belediye Başkan Vekilleri, her iki parti belediye başkan adaylarının ikamet ettiği ve iş yerlerinin bulunduğu mahallelerin muhtarları, ilçenin yerel gazetecileri, esnaf, emekli, öğrenci ve ev hanımları kayıt altına alınan görüşmede tüm soruları cevaplandırmıştır. Görüşmecilerin demografik özellikleriyle birlikte makalenin ana düşüncesini açıklamayabilmek için katkı sağlayabilecek 6 konu tespit edilmiş ve bu konular hakkında görüşmecilerin tamamının düşünceleri alınmıştır.

Seçilen görüşme konularının ilki “kanaat önderlerinin siyasi paylaşımlarını takip etme ve yorum yazma” sorusuna 17 Bayrampaşalı birey “evet” demiş, 7’şer birey “takip etmiyorum” ve “hem takip ediyorum hem de yorum yazıyorum” demiştir. Göçmen kökenli olanlarla diğer Bayrampaşalılar bu soruya aynı oranlarda cevap vermiştir. İkinci görüşme konusu “Oy vermekte olduğunuz partinin çalışmalarını seçim sürecinin dışında da sosyal medyadan takip etmekte misiniz” sorusuna 21 Bayrampaşalı birey “evet” demiş, 8’i göçmen 10 birey “hayır” yanıtı vermiştir. Bu sorudan göçmenlerin seçim dönemi haricinde yerel siyaseti çok fazla takip etmediği anlaşılmaktadır. Üçüncü görüşme konusu “seçim sürecinde siyasi haberleri gazetelerden mi yoksa haber sitelerinden mi takip edersiniz” sorusuna 8’er kişi gazeteler ve “her ikisi” demiş, 15 birey de interneti tercih ettiğini belirtmiştir. Dördüncü görüşme konusu “Yerel seçimlerde aday ismi mi yoksa parti ismi mi sizce önemli” sorusuna 15 birey “aday”, 7 birey “parti” ve 9 birey de “her ikisi” yanıtını vermiştir. Bu soruya “aday ismi daha önemli” diyen 15 bireyden 3’ü gazeteci diğerleriyse göçmen asıllı, ilçe başkanları ve şimdiki bşk. vekili “her ikisi” diyenler arasında. Beşinci görüşme konusu “Yerel seçimlerde ilçe belediye başkan adayının etnik kimliği sizin için ne derece önemlidir” sorusuna 13 birey “önemsiz”, 12 birey “önemli”, 6 birey de “çok önemli” yanıtı vermiştir. Etnik kimlik “önemsiz” diyenler 13 bireyden yalnızca biri göçmen, “önemli” diyen 12 bireyden birisi şimdiki belediye meclis başkan vekili, Yıldırım Mah. Muhtarı, ve göçmenlerdir. Etnik kimlik Bayrampaşa için “çok önemli” demiş olan 6 bireyden ikisi CHP ve Ak Parti önceki dönem ilçe başkanları, İsmetpaşa Muhtarı, bir Malatyalı ve iki göçmen asıllı Bayrampaşalıdır olmuştur. Altıncı görüşme konusu “Meclis üyeleri derneklerden mi halkın içinden mi seçilmeli” sorusuna 4 birey “dernekler”, 11 kişi “halkın içinden” ve 16 birey de “her ikisinden” yanıtını vermiştir.

SONUÇ

İçerik analizi ve görüşme yöntemlerinin her ikisinin de kullanılmış olduğu bu araştırma yazısında sosyal ağlar ve etnik kimliğin yerel siyasetteki etkileri üzerine Bayrampaşa örneği üzerinden bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bayrampaşa ilçesinin örneklem olarak seçilmesindeki etkenler; ilçede bulunan Rumeliler’in çokluğu, ilçede hala mahalle kültürünün yaşanması, ilçenin 11 mahallesinde de hemşehri derneklerinin fazlaca bulunması, Boşnaklar’ın ilk ve en büyük derneğinin orada olması ve ilçede Rumeli derneklerinin aktif olarak faaliyet göstermesidir.

Modern toplumların en önemli niteliklerinden birisi bütüncül olmaktır. Facebook, Tweeter gibi sosyal ağlar bir taraftan modern toplumu bütünlendirirken diğer taraftan da cemaatlerin ve etnik grupların birbirilerini tanımasına ve bu mecralarda oluşturulan gruplarda biraraya gelmesine yol açmıştır. Bireylerin bir aradayken etkiye daha yatkın oldukları yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. İnsanlar topluluk içerisindeyken kendi düşünceleri ve mantıkları ile hareket etmeyi bırakarak, içinde buldukları grup ya da kitlenin etkisiyle onlar gibi düşünmeye ve hareket etmeye başlar. 1930’lu yıllardan beri yapılmakta olan araştırmalarda hep bu yönde sonuçlar alınmıştır (Güngör, 2020).

B. Berelson ve P. Lazarsfeld 1940 ve 1948 arasında yapılan başkanlık seçimleri için yaptıkları araştırma sonucu iletişim araçlarının aslında çok güçlü olmadıklarını saptamışlardır. Medyadaki seçim kampanyalarının insanların oy verme yönünde birebir etkili olmadıklarını, kanaat önderleri gibi o topluluk tarafından tanınan, kendisine itimat edilen kişilerin araya girerek o toplulukları etkileyebildikleri tespit edilmiştir. Böylece iletişim sürecinin “iki aşamalı bir akış” nihayetinde gerçekleştiği görülmüştür (Yaylagül, 2020: 58).

Bayrampaşa gibi geleneksel kültürün yoğun yaşandığı, hemşehri ve etnik kimlik kavramlarının etkili olduğu bölgelerde, Berelson ve Lazarsfeld’in yapmış oldukları araştırmanın sonucunda görüldüğü üzere; kanaat önderleri aracılığıyla sağlanan iletişimin ve yapılan siyasi propagandanın daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki aşamalı iletişim öncelikle ilçede yoğun olarak bulunan Rumeli dernekleri ve diğer hemşehri dernekleri tarafından sağlanmaktadır. Derneklerin dışında da seçim zamanı kendi hemşehrisi seçilsin diye “partili olsun ya da olmasın” herkes kendinde sorumluluk hissederek çalışmaktadır. Bayrampaşa’daki Rumeli yoğunluğunu anlamak için halkın parti bağlılığı gözetmeksizin kullandığı oylara bakmak gerekir. Bu oylar da “muhtarlık” seçimlerinde görülebilir. Bayrampaşa’daki iki mahalle muhtarıyla yapılan görüşmede, her iki muhtar da ilçede bulunan ve halk tarafından seçilmiş olan 11 mahalle muhtarının 8’inin Rumeli göçmeni olduklarını söylemişlerdir.

Bu makalenin amacı CHP’nin Bayrampaşa’daki son 5 yerel seçimde oylarının sürekli artması ve Ak Parti oylarında gözlemlenen sürekli düşüşün sebeplerini bulmaktır. İlk önce yapılmış olan içerik analiz sonucunda CHP’nin ve Ak Parti’nin 2004 yılından beri aldıkları oylar saptanmıştır. CHP’nin oyları: (2004: 12.03), (2009: 35.70), (2014: 39.30), (2019: 44.57), (Tekrarlanan 2019: 50.67). Ak Parti’nin oyları ise (2004: 51.91), (2009: 44.50), (2014: 50.40), (2019: 49.29), (Tekrarlanan 2019: 44.50). Grafik 1.’de verilmiş olduğu gibi CHP’nin oyları 2009’da 3’e katlanmış daha sonraki seçimlerde de artmaya hep devam etmiştir. Ak Parti’nin oylarıysa 2004’te alınan 51.91’den sonra gerilemeye başlamış 2014’te 50.40’a çıkmış ancak düşüş daha sonra yine devam etmiş ve son olarak 2019’da tekrarlanan seçimde CHP Bayrampaşa’da bir ilke imza atarak Ak Parti’yi geçmiştir.

CHP’nin hem iktidar gücünü elinde bulunduran hem de ilçe ve il belediye güçlerine sahip olan Ak Parti’yi geçme sebepleri araştırılırken ilk önce her iki partinin ilçe başkanlıklarının sosyal medya hesapları ile belediye başkan adaylarının Facebook ve Tweeter hesapları incelenmiştir. Grafik 2’de Ak Parti ve CHP’nin karşılaştırılmalı Facebook hesapları verilmiştir. Kadın örgütlerinin eşit miktarda takipçisi olduğu, gençlik kollarında CHP’nin sayfasını 2335, Ak Parti’nin ise 3950, ilçe başkanlığı sayfalarındaysa CHP’yi 1603, Ak Parti’yi ise 4362 kullanıcının takip ettiği saptanmıştır. Grafik 3’te ilçelerin Tweeter hesaplarındaysa farkın daha büyük olduğu görülmüştür (CHP: 1791, Ak Parti: 6784). Atılan tweet sayılarıysa: CHP’nin 1540, Ak Parti’nin ise 17500 olduğu saptanmıştır. Grafik 4’te Bayrampaşa Belediye Başkan Adayları’nın sosyal medya hesapları verilmiştir. 2004’teki yerel seçimlerde Ak Parti adına en yüksek oyu almış olan Hüseyin Bürge’nin Tweeter’deki takipçi sayısının 95 bin, Facebook’ta 4997, CHP’nin oylarını 2009’da üç katına çıkartan Bahri Sipahi’nin sosyal medyadaki takipçi sayıları Tweeter: 2572, Facebook: 3484, 2019 seçimlerinde CHP adına seçime katılarak önce CHP’nin oylarını yükselten ve daha sonra tekrarı yapılan seçimde Bayrampaşa’da ilk kez Ak Parti’yi geçme başarısı göstermiş olan Remzi Albayrak’ın Tweeter hesabını takip edenlerin sayısı 2048, Facebook ise 4997’dir. 2014’te Ak Parti’nin 2009’da aldığı oyu geçen ancak 2019’da tekrarlanan seçimde Ak Parti’ye Bayrampaşa’da ilk kez kayıp yaşatan Atila Aydın’ın Tweeter hesabını takip eden sayısı 17100, Facebook ise 15488’dir.

Ak Parti’nin elindeki güçleri sosyal mecralarda doğru kullanmış olduğu ancak sosyal medyadaki çalışmaların oyları yükseltmelerine katkı sağlamadığı 2004’te sosyal ağların olmadığı bir ortamda alınmış olan oy miktarını yineleyemedikleri gibi düşüşler yaşanmıştır. Berelson ve Lazarsfeld’in yapmış oldukları araştırma sonuçlarının aynısı Bayrampaşa’da da yaşanmıştır. CHP sosyal ağlarda çok daha etkisiz olmasına rağmen düşük olan oy miktarını her seçimde artırma başarısı göstermiş ve son seçimde

Remzi Albayraklı CHP, Atila Aydınlerli Ak Parti'yi geçmiştir. Ancak yapılan bu araştırmada CHP'nin başarısının sırrı bulunamamış ve yeni bir araştırma yapma kararı alınmıştır.

İkinci araştırma sürecinde ilk önce odak grup çalışması yapılmıştır. Her iki partinin son seçimlerdeki belediye başkan adayları aranmış, Remzi Albayrak görüşmeyi kabul etmiş ancak Atila Aydınler görüşmeye katılmak istememiştir. Albayrak, CHP'de önceki dönemlerde ilçe başkanlığı yapmış olduğundan Ak Parti adına da önceki başkanlardan İbrahim Cemil Yıldız davet edilmiş ve listenin ilk iki sırasını oluşturmuşlardır. Odak grup oluşturulurken Bayrampaşa'yı en iyi bilen kişilerin yer almasına ve grubun yarısının göçmen olmasına dikkat edilmiştir. 3 ve 4'üncü sıralarda şimdiki ve önceki Bayrampaşa Belediye Meclis Başkan Vekilleri ve onların ardından iki mahalle muhtarı yer almıştır. 4'ü yerel olmak üzere 5 gazeteci, iş insanları, esnaflar, öğrenci, emekli ve ev hanımları da görüşmelere katılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara sorulacak 35 soru belirli ölçekler doğrultusunda hazırlanmış ve bu sorular Bayrampaşa haberlerini vermekte olan Yerel Gerçek adlı haber sitesinde yayımlanmıştır. Görüşmelerin yüz yüze yapılması istenmiş ancak içinde bulunulan Covid-19 pandemisi dolayısıyla yeni medya uygulamalarından biri olan Zoom üzerinden yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi kayıt altına alınmıştır. Zoom uygulamasını kullanmayanlarla program aktif haldeyken, WhatsApp'tan görüntülü arama yapılmış ve görüşmelerin bir kısmı bu şekilde Zoom aracılığıyla kaydedilmiştir.

Katılımcılara sorulan 35 soru içerisinde 4 demografik sorunun cevapları ile konuyu en iyi bir şekilde betimleyebilecek 6 soruya verilen cevaplar tablolar halinde açıklanmıştır. Tablo 1'de 31 görüşmecinin eğitim durumları, memleketleri, meslek ve yaşları verilmiştir. CHP önceki ilçe başkanı Remzi Albayrak'ın da içinde bulunduğu 15 bireyin göçmen, Ak Parti önceki ilçe başkanı olan Cemil Yıldız'ın Niğdeli ve diğer katılımcıların memleketlerinin farklı iller olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de görüşme konularından ilk seçilen "Kanaat önderlerinin paylaşımlarını takip ederek yorum yazıyor musunuz" sorusuna 4'ü göçmen 7 kişi "takip etmiyorum" cevabı vermiştir. Tablo 3'te "Oy vermekte olduğunuz partinizin faaliyetlerini seçim süreci dışında da takip eder misiniz" sorusuna 8'i göçmen toplamda 10 kişi "hayır" cevabı vermiştir. Tablo 4'te "Seçim sürecinde siyasi haberleri gazetelerden mi yoksa internet haber sitelerinden mi takip edersiniz" sorusuna 4'ü göçmen yalnızca 8 kişi "gazete" cevabı vermiştir. Tablo 5'te "Yerel seçimlerde aday ismi mi yoksa parti ismi mi sizce önemli" sorusuna "aday" cevabı vermiş olan 15 kişiden 3'ü gazeteci diğerleri göçmendir. "Parti" cevabı veren 7 kişi içerisinde göçmen yoktur. "Her ikisi" cevabını vermiş olan 9 kişi içerisinde 2 ilçe başkanı, 1 meclis bşk. vekili ve 2 göçmen vardır. Tablo 6'te "Yerel seçimlerde adayın etnik kimliği sizin için ne derece önemlidir" sorusuna yalnızca 1'i göçmen 13 kişi "önemsiz" demiştir. "Önemli" demiş olan 12 kişiden biri meclis bşk. vekili diğerleri göçmendir. "Çok Önemli" demiş olan 6 kişiden ikisi Ak Parti ve CHP'nin ilçe başkanları, bir muhtar, bir Malatyalı ve iki göçmendir. Tablo 7'de "Meclis üyeleri derneklerden mi seçilmeli yoksa halkın içinden mi" sorusuna yalnızca 4 göçmen "dernek" cevabı vermiştir.

Odak grup soruları içerisinde seçilen 6 konu içerisinde kanaat önderlerinin paylaşımlarının genel olarak takip edildiği, yerel seçimlerde göçmenlerin aday ismini parti isminden daha önde tuttukları, parti ismi diyenlerin arasında hiçbir göçmen olmadığı görülmüştür. Meclis üyelerinin genel olarak halkın içinden veya derneklerden seçilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tablo 6'ya verilen cevaplar araştırmamızı bir sonuca bağlamaktadır. Adayın etnik kimliğine "önemsiz" demiş olan 13 kişiden yalnızca biri göçmendir. Muhtarlardan biri önemli diğeri çok önemli demiştir. Bir meclis başkan vekili "önemli" demiştir. Her iki partinin ilçe başkanları "çok önemli" demiştir. Biri dışında göçmenlerin hepsi önemli veya çok önemli demiştir.

Bayrampaşa'daki göçmenlerin 11 mahallede seçtikleri 8 göçmen kökenli muhtarda olduğu gibi, ilçe belediye başkanlığı için parti isminden önce aday ismine ve özellikle de adayın etnik kimliğine önem verdikleri anlaşılmıştır. Göçmen olmayan katılımcılar için adayla birlikte parti isminin de önemli olduğu, adayın etnik kimliğinin ise onlar için hiçbir önem arz etmediği saptanmıştır. Görüşmelerde her iki ilçe başkanının 6 görüşme konusundan 4'üne aynı cevabı diğer ikisine de birbirine yakın cevaplar

vermesi dikkat çekmiştir. Özellikle adayın ismi ve etnik kimlik vurgusuna aynı cevapları vermeleri araştırmanın bir sonuca ulaşmasında oldukça etkili olmuştur.

İçerik analizi ve görüşme metoduyla yapılan her iki çalışmanın neticesinde elde edilen bulgular sonucu; Bayrampaşa'daki göçmen nüfusun Ak Parti'nin ve belediye başkan adaylarının güçlü sosyal medya hesaplarından etkilenmedikleri, etkiyi kanaat önderleri aracılığıyla iki aşamalı olarak yaşadıkları anlaşılmıştır. Göçmen asıllı olan Bayrampaşalılar için yerel seçimlerde başkan adayın isminin parti isminden daha önemli olduğu özellikle etnik kimliğin en önemli kriter olduğu saptanmıştır. Her iki partinin başkanı da etnik kimliğin çok önemli olduğuna vurgu yaparak, CHP'nin Bayrampaşa'da sürekli artan oylarının en önemli gerekçesinin "demografik yapıya uygun aday belirlemek" olduğunun anlaşılmasına katkı sağlamışlardır.

KAYNAKÇA

Arık, E. (2018:130-131). Dijital Mahremiyet Yeni medya ve Gözetim Toplumu. Konya: Litera Türk Academia.

Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Erdem, İ. (2015: 58-62). Yerel Siyaset ve Belediyecilik. İstanbul: İlke Yayıncılık.

Güler, M. (2013: 126-153). Toplumcu Belediyecilik Teorik Yaklaşımlar Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Güngör, Nazife (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jenkins, H. (2018: 20-21). Cesur Yeni Medya "Teknolojiler ve Hayran Kültürü". İstanbul: İletişim Yayınları.

Karasar, N. (2020: 210). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Atalay Matbaacılık.

Kartal, N & Özgül, İ. (2019). Osmanlı'da Yerel Yönetimlerin Gelişimi ve Yerel Yönetim Metinleri. İstanbul: Mikyas Basım Yayınevi.

Mcluhan, M. (2019: 26-41). Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. İstanbul: Nora Kitap.

Övür, A. (2020: 22). Korona Günlerinde Dijital Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

Şengün, E. & Akman, Ç. (2020: 5-10). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2019). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2017: 76). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017: 19-20). Sanal Gerçeklik – VR. İstanbul: Der Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

(URL-1) (2004). 2004 Mahalli İdareler Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları. Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-istanbul.pdf>

(URL-2) Seçim Haberleri, Haberler.com İnternet Haber Sitesi. Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://secim.haberler.com/2009/bayrampasa-secim-sonuclari/>

(URL-3) Seçim Haberleri, Haberler.com İnternet Haber Sitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2020

<https://secim.haberler.com/2014/bayrampasa-secim-sonuclari/>

- (URL-4) Seçim Haberleri, Haberler.com İnternet Haber Sitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://secim.haberler.com/2019/yerel-secimler/31-mart-istanbul-bayrampasa-secim-sonuclari/>
- (URL-5) İstanbul'da Tekrarlanan Seçim Haberi, Haberler.com İnternet Haber Sitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://secim.haberler.com/2019/yerel-secimler/istanbul-bayrampasa-secim-sonuclari/>
- (URL-6). CHP İlçe Başkanlığı Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/chpbayrampasailce>
- (URL-7). Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/AkpartiBayrampasailce>
- (URL-8). Ak Parti Bayrampaşa Gençlik Kolları Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/akgenclikbayrampasa>
- (URL-9). CHP Bayrampaşa Gençlik Örgütü Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/chpbayrampasagenclik>
- (URL-10). CHP Bayrampaşa Kadın Örgütü Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/chpbayrampasa.kadinkollari.5>
- (URL-11). Ak Parti Bayrampaşa Kadın Kolları Facebook Sayfası. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://www.facebook.com/akkadinbayrampasa>
- (URL-12). Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı Resmi Tweeter Hesabı. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://twitter.com/akbayrampasa>
- (URL-13). CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı Resmi Tweeter Hesabı. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<https://twitter.com/ChpBayrampasa>
- (URL-14). CHP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı İnternet Sitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<http://bayrampasa.chpistanbul.org.tr/?fbclid=IwAR1VaMjNQy8XwmKk2vNWKr-oCkPEpTrL9wNAV94B1sQ-d9g77ud5PfkKlIg>
- (URL-15). Ak Parti Bayrampaşa İlçe Başkanlığı İnternet Sitesi. Erişim Tarihi: 17.12.2020
<http://www.akpartibayrampasa.com/>
- (URL-16). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://www.facebook.com/burgehuseyin>
- (URL-17). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://twitter.com/huseyinburge>
- (URL-18). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://www.facebook.com/BahriSipahi34>
- (URL-19). Erişim Tarihi: 17.12.2020 https://twitter.com/Bahri_Sipahi
- (URL-20). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://www.facebook.com/albayrakremzi/about>
- (URL-21). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://twitter.com/albayrakremzi>
- (URL-22). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://www.facebook.com/aydineratila>
- (URL-23). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://twitter.com/atilaaydiner>
- (URL-24). Erişim Tarihi: 17.12.2020 <https://www.alexa.com/>
- (URL-25). Siyasi Lider Değerlendirme Ölçeği. Erişim Tarihi: 25.12.2020
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/siyasi-lider-degerlendirme-olcegi-toad.pdf>
- (URL-26). Sosyal Medya Teyit / Güven Ölçeği. Erişim Tarihi: 25.12.2020
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/744250>

- (URL-27). Etnik Merkezilik Ölçeği. Erişim Tarihi: 25.12.2020
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/etnik-merkezcilik-olcegi-toad.pdf>
- (URL-28). Dijital Vatandaşlık Ölçeği. Erişim Tarihi: 25.12.2020
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/dijital-vatandaslik-olcegi-toad.pdf>
- (URL-29). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği. Erişim Tarihi: 25.12.2020
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/takipciler-nezdinde-sosyal-medya-fenomenlerinin-kanaat-onderligi-olcegi-toad.pdf>
- (URL-30). Yerel Gerçek İnternet Haber Sitesi. Erişim Tarihi: 18.01.2021
<http://www.yerelgercek.com/haber/bayrampasayi-bayrampasalilara-sorduk-6343>
- (URL-31). Bayrampaşa Kaymakamlığı. <http://www.bayrampasa.gov.tr/ilcemiz>
- (URL-32). T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. Erişim Tarihi: 26.01.2021 <https://t24.com.tr/yazarlar/irfan-yalin/istanbul-da-belediyenin-hikayesi,22913>

E-KİTAP ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Tolga KARA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
tolgakara@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9107-4248

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Kara, T. (2021). E-KİTAP ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 69-80. |
|------------|---|

ÖZ

Bu çalışma, gittikçe yoğunlaşan e-kitap endüstrisinin kapsamının eleştirel bir politik ekonomik incelemesini amaçlamaktadır. E-kitap endüstrisi günümüz teknolojik dönüşümünden hem en çok etkilenen hem de olanaklarından en çok faydalanan bir endüstri alanıdır. Yazarlar, değişen üretim ve dağıtım yöntemleri, küreselleşme, vergi ve yeni nesil e-kitap okuyucu cihazlar bu endüstriyel alanın bileşenleri olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ekonomi politik, E-Kitap, Endüstri*

POLITICAL ECONOMY OF EBOOK INDUSTRY

ABSTRACT

This study aims at a critical political economic review of the scope of the increasingly concentrated ebook industry. The e-book industry is an industry area that is both affected by today's technological transformation and benefiting from its opportunities. Authors, changing production and distribution methods, globalization, tax and new generation e-book reader devices have been studied as components of this industrial field.

Keywords: *Political economy, E-book, Industry*

GİRİŞ

Dijital dönüşüm hayatımızın her alanında etkisini gösteren bir kavram olarak şimdiden 21. yüzyılın bir fenomeni haline geldi. Yayıncılık ise bu dönüşümden hem en çok etkilenen hem de olanaklarından en çok faydalanan bir endüstri alanı. Geleneksel gazete/dergi yayıncılığının dijitalleşmesinden, yeni nesil habercilik uygulamalarına, dijital grafik tasarım uygulamalarından masaüstü yayıncılık tekniklerine kadar sektörün hemen hemen tüm alanları bu dönüşümün izlerini taşımaktadır. Lee ve arkadaşlarına göre (Lee vd., 2002; 228), üretilen yeni bilgilerin yüzde 93'ü dijital formatta oluşturulmaktadır. Kitap yayıncılığı endüstrisi ise bu etkilere en çok maruz kalan ve teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alandır. Kimilerince son yıllarda kitap yayıncılığı endüstrisinin bir çöküş ve gerileme dönemi yaşadığı düşünülse de teknolojik gelişmeler ve internet uygulamaları göz önüne alındığında endüstrinin yeni bir adaptasyon sürecinde olduğu söylenebilir (Wright, 2009; 59). Gerçekte müzik, film ve yazılımların aksine kitapların dijitalleşmesi çok daha zorlu aşamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Basılı kitabın internete yüklenmesini kolaylaştıran tarayıcıların (scanner) geliştirilmesi ile birlikte bu süreç daha da hızlanmıştır. Yenilikçi teknolojiler ve söz konusu teknolojiyi çevreleyen yeni fikirler, yayıncıları değişen ve gelişen yüzyılın yeniliklerine adapte olmaya zorlamakta ve bu adaptasyonun etkileri her geçen gün hissedilmektedir. Kitap endüstrisini sarsan en son dalga ise bugün elektronik kitap ya da kısaca "e-kitap" olarak bilinen yeni nesil kitaplar ve yeni nesil okuma deneyimidir (Carreiro, 2010; 220).

Aslına bakılırsa e-kitap düşüncesi yeni bir proje sayılmaz. En azından fikri ve felsefi olarak 1971'de Gutenberg Projesi'nin başlatılmasından bu yana, kamuya açık bir dijital kitap ve kültürel medya kütüphanesi yaratmak için yoğun bir çaba gösterilmiştir. Gutenberg Projesi, kültürel değer taşıyan eserleri dijital ortama aktarmak, arşivlemek ve dağıtmak amacıyla gönüllüler tarafından yürütülen bir çalışmadır. 1971 yılında Michael S. Hart tarafından kurulan Proje, dünyanın en eski dijital kütüphanesi olarak kabul edilmektedir. Toplanan eserlerin büyük çoğunluğu kamu malı olan kitaplardan oluşur. Proje, bu kitapların olabildiğince ücretsiz ve kalıcı bir biçimde, herhangi bir bilgisayarda kullanılabilen açık formatlarda dağıtılmalarını sağlar. Bu bir anlamda günümüz e-kitaplarının ilk versiyonları olarak da düşünülebilir. Fakat bildiğimiz haliyle e-kitap projesinin okurla buluşması, 2007'de Amazon'un Kindle hamlesiyle gerçekleşmiştir (OECD, 2012). Kindle rahat bir okuma deneyimi, kablosuz bağlantı ve Amazon'un kitap envanterine erişim olanağı sunarak endüstride köklü sayılabilecek değişiklikler yaratmış; buna ek olarak Amazon'un çevrimiçi basılı kitapları piyasaya süren şirketi aracılığıyla da çok sayıda kitap alıcısıyla buluşturulmuştur.

Teknolojiyle birlikte yeniden şekillenen yapı-davranış-performans paradigmasının her bir bileşeni kitap endüstrisinde hissedilir hale gelmiştir. Yapı değişmiş e-kitap okuyucu (reader) araçlar piyasaya sürülmüş, okuma alışkanlıkları değişmiş ve sonunda da performansa dayalı fiyat politikaları, arz/talep süreçleri dönüşüme uğramıştır (Szenberg & Ramrattan, 2015; 1). Araştırmacılar artık kütüphanelere gitmek yerine evlerinden araştırma yapmaktadır. Pazarın dönüşümü ve genişlemesiyle Amazon Kindle e-okuyucusunu çıkarmış, o'nu Apple iPad, iPod Touch, iPhone ve iBookstore takip etmiş ve nihayetinde 2010'da Barnes ve Nobles Nook'la piyasaya girmiştir.

Fakat ne var ki Kindle'in piyasaya sürülmesinden bu yana bir anda hızlı bir yükselişe geçen e-kitap trendi endüstrideki bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. En önemli tartışmalardan biri, e-kitapların basılı kitapların yerine geçme derecesi ve bu nedenle basılı kitap satıcılarının işsiz kalıp kalmayacağı sorunsalıdır. Bir diğer tartışma konusu ise Amazon'un hem satıcı hem de alıcı olarak endüstride tekel yaratıp yaratmayacağıdır (Gilbert, 2015; 166). Endüstride yaşanan bir diğer tartışma konusu ise Amazon ve yayıncılar arasında yaşanan ve fiyatlama politikaları üzerinde alevlenen tartışmadır. Yayıncıların, düşük e-kitap fiyatlarının basılı kitaplara yönelik fiyatları düşürdüğü, geleneksel kitap dağıtımını tehdit ettiği ve Amazon'un kitap endüstrisindeki etkisini güçlendirdiği konusundaki endişeleri onları e-kitapların fiyatlarını yükseltmek, Apple'ın yeni bir perakendeci olarak pazara girmesini kolaylaştırmak ve Barnes & Noble gibi mevcut e-perakendecileri desteklemek amacıyla ajans fiyatlandırmasını desteklemek yoluna itmiştir. Yayıncıların bu tercihlerdeki en temel amacı Amazon'un pazarda yalnız kalmasını engelleyerek fiyat politikalarını istediği gibi belirlemesine engel olmaktır.

E-Kitap Nedir?

E-kitap terimi yaygın olarak fiziksel kitabın bilgisayar destekli sunumu olarak kullanılmaktadır (Sagar vd, 2011; 23). Bir kitabın sayısal ortamdaki kopyasına ya da doğrudan elektronik ortamda kitap olarak yazılmış içeriğe e-kitap denilmektedir. E-kitaplar basılı kitaplardan farklı olarak elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. İnternet üzerinden, belli bir sayfaya, doğrudan bağlanılarak kullanılan çevrimiçi kitaplar da bu kapsama girmektedir (Soydan, 2012; 391). Gürcan (2005) e-kitabı, elektronik ortamda yayımlanan ya da elektronik ortama aktarılarak bu ortamda kullanılan, çeşitli yazılımlar ve cihazlarla okunabilen ya da izlenebilen metin, resim, film ve sesleri barındıran bir medya biçimi olarak tanımlamıştır. Özellikle son tanımda da görüleceği üzere e-kitabı üretebilmek ve okuyabilmek için çeşitli dijital formatlara ve özel olarak tasarlanmış araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gibson ve Gibb'e göre ise e-kitap pazarındaki rekabeti belirleyen faktör, bahsedilen bu format ve araçların üreticileri ve onların pazarlama stratejileri çevresinde şekillenmektedir (Gibson & Gibb, 2011; 305).

E-kitap web tabanlı olarak ele alındığında satın alırken internet erişimi, yaygınlaşmasında internet kullanım oranı ve yaygınlığı önem kazanmaktadır. Günümüzde e-kitapların okunması için üretilen e-kitap okuyucular dışında masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar ile internet bağlantısı sağlayabilen, e-kitap okumaya elverişli boyutlarda ekrana sahip olan cep telefonları e-kitabın okunması için kullanılabilir. Aygıt gereksinimi sağlandıktan sonra ise e-kitapların sahip olduğu dosya formatları önem kazanmaktadır. E-kitapların ortak bir dosya formatında olmaması ise e-kitap okurları için önemli bir dezavantaj teşkil etmektedir (Kalburan, 2014; 28).

E-kitap uygulaması için geliştirilmiş formatlara Amazon Kindle (.azw), Open eBook (.opf), PDF (.pdf), Palm Media (.pdb), Newton eBook (.pkg), EPUB (.epub), Sony Media (.lrf, .lrx), SSReader (.pdg), Multimedia eBooks (.exe veya .html) örnek verilebilir. PDF, EPUB ve PostScript formatı özellikle e-Kitabın içeriğini saklamakta öne çıkmaktadır. PDF formatı ücretsiz erişilebildiğinden dolayı oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Çölkesen, 2011; 578).

Küresel/Yerel E-Kitap Pazarı

Yayıncılık teknolojilerinin gelişimi ve internet hizmetlerinin yaygınlaşması hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi e-kitap sektöründe de ciddi anlamda bir pazar beklentisi yaratmıştır. Ne var ki geçen zaman içerisinde küresel anlamda beklenen pazar etkisinin gerçekleşmediği görülmektedir. Amerikan Yayıncılar Derneği'nin (Association of American Publishers-AAP) 1200 yayıncıdan topladığı verilere dayandırarak açıkladığı 2017 raporuna göre, e-kitap satışlarının 2016 yılına göre %5,3 gerilediği görülmektedir. 2016 yılında 296,8 Milyon Dolar olarak gerçekleşen e-kitap satışları 2017 yılında 281 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Süre gelen yıllar içinde değerlendirildiğinde bu düşüşün tek bir yıla ait olmadığı son 5-6 yıl içinde süren bir eğilim olduğu saptanmıştır. Diğer yandan aynı raporda 2016-2017 yılları arasında fiziksel kitap satışlarında ise %4,9'luk bir artış göze çarpmaktadır (AAP e-Book Report, 2017). Bu çarpıcı veriler kitap okuma alışkanlıklarında bir azalma olmadığını aksine artış gösterdiğini sadece e-kitaba olan ilginin azaldığını göstermektedir.

Benzer bir durum Türkiye e-kitap pazarında da yaşanmaktadır. Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) istatistiklerine göre Türkiye'de 2017 yılında 60 bin materyal yayımlanmış, bu materyallerin yaklaşık 58 Binini kitaplar oluştururken, bunların sadece 2 bini e-kitaplardan oluşmaktadır (ISBN 2017 Report). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri de benzer bir tabloyu ortaya koymaktadır. TÜİK verilerine göre 2015'te 7 bin seviyesinde olan Türkiye'de yayımlanan e-kitap sayısı 2016'da 3 bine, 2017'de ise 2 binin de altına düşmüştür. 2017'de Türkiye'de yayımlanan web tabanlı e-kitap sayısı 1767 adet olarak gerçekleşmiş; DVD, VCD ve CD tabanlı e-kitap sayısı ise 212 adete kadar gerilemiştir. Her iki e-kitap türünde de pazarın %35'e yakın daraldığı görülmektedir (Tablo 1).

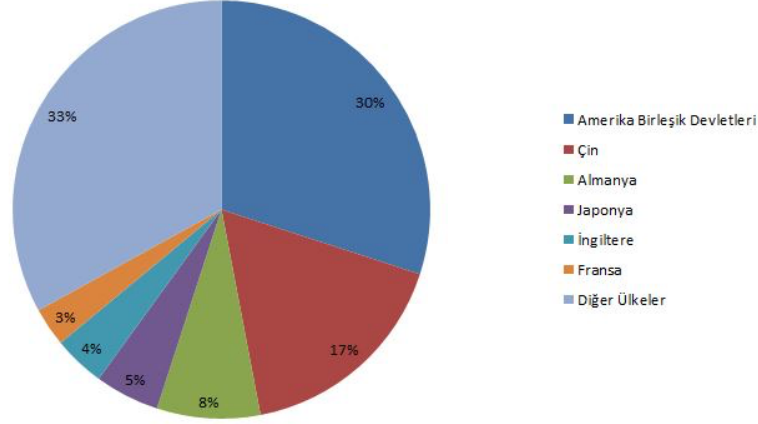
Tablo 1: Türkiye'de Yayımlanan Kitap Sayıları

| Materyal Türü | 2018 | 2019 | % |
|------------------------------|-------------|-------------|----------|
| Kitap | 51,113 | 58,027 | 13,5 |
| E-Kitap (DVD,VCD, CD) | 325 | 212 | 34,8 |
| E-Kitap (Web Tabanlı) | 2697 | 1767 | 34,5 |
| Sesli Kitap | 30 | 26 | 13,3 |
| Diğer | 281 | 303 | 7,8 |
| Toplam | 54,446 | 60,335 | 10,8 |

Kaynak: ISBN Report 2019

Küresel e-kitap pazar genişliklerine bakıldığında da Amerika Birleşik Devletleri öne çıkmaktadır. Tüm dünyanın e-kitap piyasasının %30'unu tek başına kontrol eden ABD'yi %17 ile Çin takip etmektedir (Grafik 1). Buradaki hakimiyetin temel nedeni Amazon ve Barnes & Noble gibi neredeyse tekel konumundaki iki dev şirketin varlığıdır.

Grafik 1: Dünya'nın En Büyük 6 E-Kitap Pazarı



Kaynak: Global Ebook Report 2019

Fakat tam bu noktada önemli bir ayrıntının altını çizmek gerekiyor. Karabell'e göre her ne kadar e-kitap piyasasında küresel ölçekte önemli bir düşüş yaşansa da halen e-kitap sektörü İngilizce bağımlı bir sektör olma durumunu sürdürmektedir. Bir çok ülkede yerel dillerinde basılan e-kitapların satış grafiklerinin düşük kalması toplam satışları da etkilemektedir (Karabell, 2014).

Tamamlayıcı Piyasaların Varlığı: E-Okuyucular

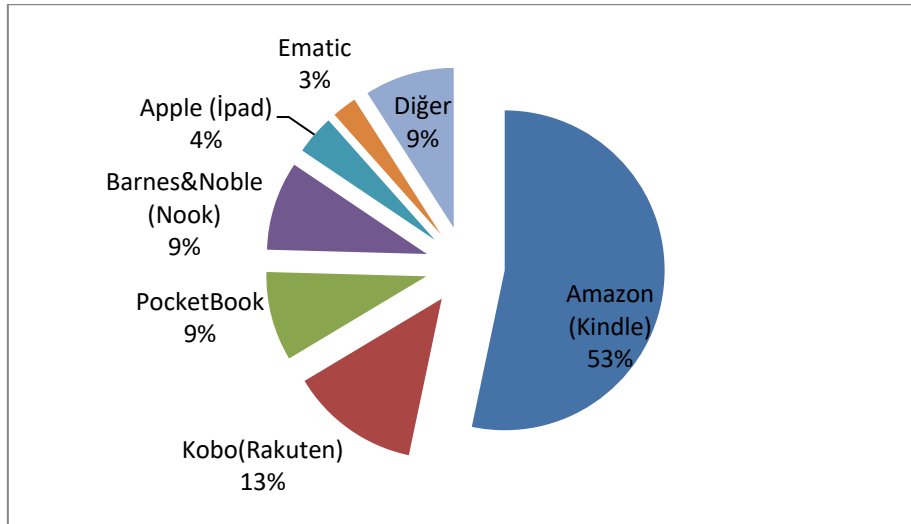
Tüm yeni ekonomi ürün ve hizmetlerinde olduğu gibi e-kitaplar da tamamlayıcı bir takım ürünlere ihtiyaç duyarlar. Tamamlayıcı ürünler bir ürün ya da hizmetin piyasadaki varlığının bir anlamda teminatını oluşturmaktadır. Tamamlayıcılık durumunda, bu piyasanın tüketicileri, arz edilen ürün ya da hizmeti, tek bir ürün olarak değil, bir sistem olarak alırlar. Örneğin bilgisayarlar, onlara takılan monitörler ya da üzerlerinde çalışan yazılımlar olmaksızın işe yarar değillerdir. CD çalarlar da aynı şekilde CD'ler olmaksızın işe yaramazlar. Sayısını çoğaltabileceğimiz bu örnekler, örneğin peynirle tüketilebilir olan ekmekten farklıdır. Peynir-ekmeğin tamamlayıcılığı zorunlu değilken, ağ endüstrisinin ürünleri, başka ürünlerle birlikte tüketilmek zorundadır. Ekonomide bu tür ürünlere tamamlayıcı ürünler denilmektedir (Başaran, 2010; 238). E-kitaplar için de benzer bir tamamlayıcılık zorunluluğu bulunmaktadır. E-kitabı okuyabilmek için bilgisayar, tablet, akıllı telefon ya da özel olarak bu tip kitapları okumak için geliştirilmiş bir e-okuyucu cihaza ihtiyaç vardır. Rysman'a göre ise bu tarz tamamlayıcılığı sahip iki yönlü piyasaların temel özelliği bir bileşenin satın alınmasının diğer bileşeni satın alan tüketicileri etkilemesidir (Rysman, 2009; 128). İki taraflı bir pazarda, her iki bileşeni de sunan bir firma (Amazon gibi), işlem ve karları artırmak amacıyla bileşenlere yönelik talepleri yönetmek için farklı fiyat-maliyet marjları seçmektedir. E-okuyucu ve e-kitap piyasalarının da dahil olduğu iki taraflı piyasaların fiyatlandırma politikalarını inceleyen Reimers ve Waldfogel (2014), Amazon'un e-kitaplarına ve e-okuyucularına iki taraflı pazarın bir bileşeni olarak davranıp davranmadığını araştırdıkları çalışmalarında Amazon'un e-kitap fiyatını, Amazon'un kazancını sadece e-kitap satışlarından en üst düzeye çıkaracak seviyenin altında olduğunu saptamışlardır. Onlara göre Amazon'un bu fiyat politikası, hem basılı kitaplarını potada tutmak hem de

kendi ürettiği e-okuyucu'ya (Kindle) olan talebi dengelemek amacıyla uygulanmaktadır. Bu politika iki taraflı piyasaların işleyiş mantığına uygun bir fiyatlandırma politikadır.

Gelişmiş okuma deneyimi için yeni alternatifler arayan okuma meraklıları için e-okuyucu pazarı son yıllarda hızla genişlemektedir. Pil ömrünü arttırmayı amaçlayan pil teknolojisindeki gelişmeler, e-okuyucuların kullanımını önemli ölçüde teşvik etmiştir. Okunabilirliği hafifletmek için geliştirilmiş ekran teknolojilerinin geliştirilmesi, internet bağlantısı, karmaşık kelimelerin anlamlarını arama veya yabancı dilleri anlama seçenekleri ve çevrimdışı sözlük gibi opsiyonlar e-okuyucuları kullanıcı gözünde cazip kılmaya yönelik teknolojik yenilikler arasındadır. Öte yandan yüzlerce kitabı tek bir cihaz içinde toplamaya yarayan gelişmiş bellek kapasiteleri ile taşınabilirliğin kolaylaşması ve kâğıt tasarrufuna ilişkin artan farkındalık e-okuyucu pazarının önemli avantajları arasındadır. E-okuyucu pazarının kilit oyuncuları arasında Amazon (Kindle), Apple (İpad), Sony, Barnes&Noble (Nook), PocketBook, Kobo(Rakuten), Bookeen, Ectaco, Ematic, DistriRead(ICARUS), Aluratek, Tolino, Hanvon ve Onyx sayılabilir.

Her ne kadar pdf formatı ve akıllı telefonlar ile bilgisayarlar sayesinde herhangi bir “özel” cihaza ücret ödemeden e-kitap deneyimi yaşamak mümkün olsa da yukarıda saydığımız kimi cazip özellikleri nedeniyle e-okuyucu pazarının da ciddi bir müşteri potansiyeli bulunmaktadır. Kuzey Amerika, 2011 yılında % 72,42 pazar payı ile en büyük tüketici pazarıdır. 2015 yılında ise % 3,94 düşüşle % 68,48 Pazar payına sahip olmuştur. Avrupa ve Çin, 2015 yılında % 13,86 ve % 7,82 pazar payıyla ikinci ve üçüncü sıraları almıştır. Çin, 2011 yılında % 62,48, 2015 yılında % 4,66 artışla % 67,11 pazar payıyla en büyük üretim bölgesi olmuştur. Tayvan ise 2011'de % 17,83 ve 2015'te % 11,90'luk pazar payıyla ikinci sırada yer almıştır. Günümüzde ilk üç şirket e-okuyucu pazarının % 80'den fazlasını kontrol etmektedir ve dünyanın büyük işletmeleri çoğunlukla Kuzey Amerika'da yoğunlaşmaktadır. İlk üç satıcı Amazon, Kobo ve PocketBook'tur. 2017 yılında küresel üretim pazar payı sırasıyla % 53,30, % 13,11 ve % 9,02 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 2). Amazon, 2011 yılında 43,60 ve 2017 yılında 53,30 pazar payı ile e-okuyucu pazarında önemli bir role sahiptir ve pazar oligopol bir yapı sergilemektedir (Global eReader Market Research Report, 2018).

Grafik 2: Küresel E-okuyucu Pazarı



Kaynak: Global eReader Market Research Report, 2019.

Reimers ve Waldfogel'e (2014) göre e-okuyucu pazarını etkileyen en önemli faktör akıllı telefon ve tabletlerin çeşitlenerek ucuzlamasıdır. Öte yandan bazı gelişmekte olan ülkelerde, telif hakkı sorunları, fikri mülkiyet sorunları da endüstrinin gelişmesinin önündeki önemli engeller arasındadır.

Endüstride Uyum ve Standartlar

Yukarıda bahsettiğimiz tamamlayıcı ürünlerin varlığı “dolaylı dışsallık” olarak tanımlanan bir dışsallığa neden olmaktadır. Tek bir ürün değil de sistem şeklinde alımlar söz konusu olduğundan bir ürünün, örneğin, bilgisayarın satışının artması diğer tamamlayıcı ürünlerin, örneğin yazıcı, disket ya da yazılımların satışını da artıran bir etkide bulunmaktadır. Tamamlayıcı ürünleri üretmek için gereken bir diğer özellik uyumluluk ve sektörel standartların varlığıdır. Bir albümün basıldığı CD, CD çalar ile uyumlu olmak zorundadır. Uyumluluğun anlamı ürün ile onun tamamlayıcısının aynı teknik standartları taşımasıdır (Başaran, 2010; 238). Bu durum, üreticilere diğer üreticilerle rekabet açısından çok farklı stratejiler yaratma olanağı sunacağı gibi fiyatlama politikaları açısından da hassas dengelerin gözetilmesini gerektirmektedir.

E-kitaplar ya da e-okuyucular için fiyatlandırma başlangıçta kısmen diğer sektörlerde alışlagelen paradigmlar çerçevesinde işlemektedir. Piyasaya girişteki görece düşük fiyatlama seçenekleri ya da opsiyonlar müşteride beklenen sadakat yaratıldıktan ya da özel bir e-okuyucu versiyonuna odaklanmış bir kitle oluşturulduktan sonra planlanan seviyelere çekilebilir. Sadakat oluşturmaya yarayan bu klasik fiyatlama stratejisi bir süre sonra fiyatların yüksek seyrettiği bir pazara neden olacaktır (Johnson, 2014). Ya da birbirinin tamamlayıcısı olan iki ürünün fiyatlarında da farklılıklar yaratabilir. Örneğin tıpkı yazıcı (printer) üreticilerinin yazıcı fiyatlarını düşük tutarken kendi ürettiği mürekkep kartuşu fiyatlarını yüksek tutması gibi Amazon gibi bir e-perakendeci de e-okuyucu fiyatlarını düşük tutarken e-kitap fiyatlarını arttırabilir. Bu iki ürün arasındaki tamamlayıcılık özelliği bir süre sonra bağımlılığa dönüşecektir. Ne var ki tamamlayıcı ürünlerdeki bu farklılaştırılmış fiyat seçenekleri uyum ve standartlar söz konusu olduğunda kimi zaman tüketicilerin diğer platformlarla uyumlu olmayan bir e-okuma platformuna tutsak olmasını gerektirebilir. Aksi takdirde, e-kitapların veya e-okuyucuların fiyatlarının yüksek olması durumunda, başka bir e-satıcıdan e-kitap satın alacaklar ve belki de cihazlarını değiştireceklerdir (Bittar, 2014).

Gilbert'e göre ne Amazon ne de Barnes & Noble bugüne kadar, okuyucularını kendi e-okuyucularını kullanmalarına kilitleme stratejisi izlememiştir. Her ikisinde de, e-kitaplarına Apple veya Android cihazları kullanılarak erişilmesine izin veren uygulamalar bulunmaktadır (Gilbert, 2015; 175). Öte yandan diğer bilgisayar, tablet ve telefon ürünlerinde olduğu gibi belli başlı e-perakendeciler arasında yalnızca Apple, iBookstore'dan satın alınan bir kitaba erişmek için müşterilerini özel e-okuyucularını kullanmaya zorlamaktadır. Ancak Apple'ın iPad'in popülaritesine rağmen, özellikle bir e-satıcı olarak e-kitap sektöründe başarılı olduğu da söylenemez. Gilbert bu durumu Apple'ın e-kitap sektörel uyum ve standartlarına uygun olmayan yazılım ve donanım politikalarına bağlamaktadır. Apple bir kenara bırakıldığında e-kitaplar için perakende pazarı, markaya özgü ağ etkilerinin yoğun yaşandığı, uyum ve standartların belirleyici olduğu bir pazar yapısından uzaktır. Gaudin ve White ise pazarın fiyat politikalarını yine pazarın lideri olan Amazon'un belirlediğini düşünmektedir (Gaudin & White, 2014). Onlara göre, Amazon'un e-kitap fiyatları diğer e-perakendeciler tarafından sağlanan fiyatlarla rekabetçi değilse, birçok tüketici Kindle platformunu terk edecektir. Benzer biçimde Amazon'un cihaz fiyatlarını düşük, e-kitap fiyatlarını yüksek tuttuğu durumlarda ise tüketicilerin süreç içinde yüksek e-kitap fiyatlarını finanse edememe tehlikesi ortaya çıkacak ve yine tüketici daha düşük fiyatlı bir platforma geçmek isteyecektir.

Sektörde uyum ve standartlaşmanın getirdiği bu fiyat politikaları Amazon'u hem cihaz hem de e-kitap fiyatlarını düşük tutma politikasına yönelmeye itmiştir. Amazon'un bir e-perakendeci olarak portföyünde

bulunan diğer ürünlerin çeşitliliği hem de kendisinin bir marka ve ürün olarak Kindle'm ve e-kitaplarının varlığı fiyatlandırma konusunda esnek davranmasını kolaylaştırmaktadır (Stone, 2013; 118).

Aracısızlaşma, Dikey Bütünleşmeler ve Ölçek Ekonomileri

Kitap endüstrisindeki önemli endişelerden birini de yayıncılar yaşamaktadır. Amazon gibi neredeyse tüm sektörü domine eden e-perakendeci ve hizmet sağlayıcıların olduğu e-kitap pazarında doğrudan yazarlarla iletişime geçilmesi sektörün ara bileşenini oluşturan yayıncıları oyun dışı kalma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Aslına bakılırsa birçok endüstride aracısızlaşma tüketiciler açısından maliyetleri düşürücü bir unsur olması nedeniyle olumlu görülmektedir. Diğer yandan yeni ekonomi çağında iş yapma açısından da neredeyse bir gerekliliktir. E-kitap endüstrisinde ise Amazon ya da Apple gibi perakendecilerin varlığı sektörde aracı vazifesi gören yayıncıların ortadan kalmasına neden olmakta ve mevcut büyük perakendecileri e-kitapların tedarik zinciri açısından sektörel dikey bütünleşmeye neden olmaktadır (Gilbert, 2015; 174). Yayıncı, dağıtıcı gibi sektörel araçların ortadan kalktığı endüstrilerde tüm bileşenlerin tek elde toplanma tehlikesi endüstriyi dikey büyümeye itebilmektedir. Bu durum fiyatların ve maliyetlerin tek bir oyuncu tarafından kontrol edildiği, küçük yayıncıların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya geldiği kontrolsüz bir Pazar yapısına sebep olabilir.

Amazon gibi firmaların doğrudan yazarlara erişerek içeriklerini e-kitap olarak yayınlaması işletmecilik anlayışı açısından risksiz bir girişim gibi görünmektedir. Kimi yazarlar açısından baskı maliyetlerinin görece düşük olduğu bu tür bir iş girişiminde telif ücretleri daha yüksek olabilmektedir ve potansiyel okurlara erişim çok daha kolaydır. Ancak sözü edilen bu düşük maliyetler sadece Amazon gibi sürümün yüksek olduğu, ürün ve hizmet gamının geniş olduğu perakendeciler için söz konusudur (Gilbert, 2015; 175).

Teoride yeni ekonomi ürün ve hizmetleri ölçek ekonomilerinin pozitif etkisi altındadır. Ölçek ekonomisi ise ağ ekonomilerinde başlangıç maliyetinin son derece yüksek oluşu, kullanıcı artışının ise üretim maliyeti oluşturmaması durumunu ifade etmektedir. Yazılım ya da daha genel olarak her enformasyon, ilk kopya üretimi için harcanan batık maliyetin son derece yüksek olduğu bir özelliğe sahiptir. İkinci kopya ve daha sonraki kopyaların yeniden üretimi ise neredeyse sıfır maliyetle gerçekleşir. Ekonomik terimlerle, çok yüksek sabit batık maliyet, neredeyse ihmal edilebilir yeniden üretim maliyeti ile birlikte ele alındığında ortalama maliyet eğrisi o ürünün ulaştığı tüketici sayısına bağlı olarak hızla azalır. Bunun anlamı, rekabetçi dengenin olmaması ve bu tip piyasaların egemen konumdaki üreticiler tarafından ele geçirilebilir olmasıdır. Bu tip piyasalar rekabetçi piyasalar gibi işlev göremezler. Yüksek ilk sabit atık maliyetler ve ihmal edilebilir marjinal maliyetler bu piyasalarda etkinlik gösteren firmaların maliyet yapılarını etkiler ve piyasaya girişi potansiyel firmalar için zorlaştırır. Bunun yanında, maliyete dayalı fiyatlandırma mekanizması yerine farklı fiyatlandırma mekanizmalarının ortaya çıkışına neden olur. Tüketicinin ürüne verdiği değere dayalı bir fiyatlandırma bunlardan birisidir. Tüketicilerin bir enformasyon ürününe biçtikleri değerlerin birbirlerinden çok farklı olarak ortaya çıkması hem aynı ürün için farklı versiyonların hem de bu ayrı versiyonlara ilişkin ayrımcı fiyatlandırma uygulamalarının bu piyasalarda sıkça görülmesi sonucunu doğurmaktadır (Başaran, 2010; 254).

Oysa teorinin aksine e-kitap endüstrisi yüksek maliyetler altında iş yapmaktadır. Tudem Yayın Grubu Kültür Yayınları Yabancı Yayınlar Koordinatörü Canan Topaloğlu'na göre e-kitap ile basılı kitaplar arasındaki tek fark, baskı ve kâğıt maliyeti. Fakat kitabı dijital formata getirme, satışa sunuş ve özellikle telif haklarını yayıncıyı koruyacak şekilde dağıtılmasını sağlayacak yazılım maliyetleri ise çok yüksek seyretmektedir. Bunun yanı sıra, yayıncı sadece kendi sitesinden satış yapmıyorsa, hizmet ve satış sağlayıcılarının da çok yüksek komisyon talepleri var ki bu da basılı versiyona göre lojistik maliyetlerinin üzerinde bir kalem teşkil etmektedir (Altay, 2018). Diğer yandan teknolojik altyapı yatırımları ise bir diğer

maliyet kalemini oluşturmaktadır. Sürekli güncellenen teknolojik yatırımlar, depolama, server ve güvenlik sertifikasyonları endüstri için küçük yayıncıların altından kalkamayacağı maliyet kalemleri oluşturmaktadır. Siren Yayınları Genel Yayın Yönetmeni Sanem Sirel'e göre ise özellikle uluslararası piyasalarda belirlenen taban e-kitap fiyatları önemli bir engel oluşturuyor. Öte yandan dağıtıcılar da yüksek komisyonlarla e-kitap maliyetlerini arttırmaktadır (Altay, 2018). Piyasada Amazon gibi hem perakendeci hem yayıncı hem de dağıtıcı konumunda olan oyuncular olduğu durumlarda ise dikey bütünleşme yaşanmaktadır. Gilbert'e göre bu durum hem fiyatlara hem de içeriğin kalitesine yansımaktadır. Kitaplarını kolayca e-kitap formatında yayınlama fırsatı yakalayan yazarlar için olumlu gibi görünse de çoğu zaman kalitesiz içeriğe sahip ürünlerle pazar hacmi genişlemektedir. Gilbert, bu kalitesiz içeriğe sahip e-kitapların geleneksel yayıncıların pazar gücünü düşürdüğünü ve satış ve promosyon çabalarını baltadığını düşünmektedir (Gilbert, 2015; 175).

Vergi Dezavantajı

Vergilendirme ise hem basılı hem de e-kitap sektörü için bir diğer önemli maliyet kalemini oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm dünyada basılı kitap ve e-kitabın vergilendirilmesi birbirinden farklı. Basılı kitaplar için bakıldığında Uluslararası Yayıncılar Birliği ve Avrupa Yayıncılar Federasyonu'nun dünyada 79 ülkeyi kapsayan raporuna göre, bu ülkelerin yalnızca yüzde 22'si diğer tüketim kalemlerine uygulanan KDV oranının aynısını kitap için de geçerli kılarken, yüzde 39'u indirimli KDV'yi tercih ediyor; yine yüzde 39'luk bir kesim de sıfır KDV'yi benimsemiş durumda. Kısacası, incelenen ülkelerin yüzde 78 gibi önemli bir kısmı kitaba ya düşük KDV uyguluyor ya da hiç vergi almıyor. Avrupa bölgesinde indirimli KDV benimsenirken yalnızca İngiltere ve İrlanda kitaptan hiç vergi almıyor; Latin Amerika'da ise Şili haricinde genel olarak sıfır vergi uygulanıyor. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu Japonya'da standart KDV oranı olan yüzde 8 kitap için de geçerli (Fortune, 2017). Basılı kitaplar için Türkiye'de durum biraz farklı. 7161 sayılı Kanunun 17 nci maddesiyle değişen 3065 sayılı KDV Kanunu'nun istisnaları düzenleyen 13 üncü maddesinin (n) bendinde yapılan düzenleme ile 1 Şubat 2019 tarihinden itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayıncılık sertifikası verilmiş yayıncılar tarafından yapılan kitap ve süreli yayınların teslimi KDV'den istisna edilmiştir. Buna göre, kitap ve süreli yayınlarda kdv istisnası; a- Kitap veya süreli yayının Kültür ve Turizm Bakanlığı yayıncılık sertifikası olan bir yayıncıya ait olması, b- Söz konusu kitap ve süreli yayınların bunlar tarafından teslimi şartlarının varlığını gerektirmektedir. Dolayısıyla hali hazırda kitaptan alınan vergi kalkmamış sadece yasa da belirlenen şartları yerine getiren yayınlar için vergi istisnası getirilmiştir.

E-kitap ise 19.12.2018 tarih ve 30630 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mal ve Hizmetlere Uygulanacak Katma Değer Vergisi Oranlarının Tespitine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararı (Karar Sayısı: 475) uyarınca; E-dergi ve gazete için daha önce %1 olan oran %18'e, e-kitap ve benzerleri için %8 olan oran %18'e yükseltilmiştir (Tablo 2) (Aykın, 2018).

Tablo 2: Yayınlar ve Benzerleri İçin KDV Oranları

| | Eski Oranı | 01.01.2019'dan Geçerli Yeni Oran |
|---|------------|----------------------------------|
| E-Gazete ve E-Dergi | %1 | %18 |
| E-Kitap ve Benzerleri | %8 | %18 |
| Kitap | %8 | %8 |
| Kutsal Kitaplar | %1 | %1 |
| Poşetlenerek satılan (Müstehcen) yayınlar | %18 | %18 |

Kaynak: <https://vergidosyasi.com/2018/07/01/kitapta-gazetede-ve-dergide-kdv-orani/>

Avrupa Birliği üye ülkeleri ise, Ekim ayında Lüksemburg gerçekleştirilen Ekonomik ve Mali İşler Konseyi (ECOFIN) çerçevesinde ortalama % 15 oranında vergilendirilen dijital yayınlarda vergi indirimi veya verginin tamamen kaldırılması yönünde bir çalışma yapmaktadır. Türkiye Yayıncılar Birliği Başkanı Kenan Kocatürk'e göre arttırılan e-kitap vergileri Türkiye'de henüz yeni yeni filizlenen ve farklı birçok maliyet kaleminin etkisi altında olan sektöre ağır bir darbe anlamına gelmektedir (Euronews, 2018).

Korsan Tehdidi ya da Masaüstü Sömürgecilik

Kitap endüstrisinde telif hakkın ihlali sorunlarının yaygınlaşması 17. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Yayımlanmış eserlerin başka (korsan) yayıncılar tarafından yeniden basılması, eser sahipleri ve yayıncılar için büyük bir endişe kaynağı haline geldi ve ilk telif hakkı yasaları da aynı dönemde tartışılmaya başlandı (Kawohl & Kretschmer, 2003). İnternetin icadı ve geniş bant bağlantısı dünyaya yayıldıkça pazar yeniden değişmiş, teknolojinin sonraki yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte kültür endüstrisi yeni "korsanlık" ve dosya paylaşımı biçimleriyle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle kitap endüstrisi e-kitap formatının kolay kopyalanabilir yapısı nedeniyle korsan yayıncılıktan en çok etkilenen endüstrilerden biri olmuştur. E-kitap formatının yaygınlaşması aynı zamanda izinsiz kopyaların daha hızlı ve orijinal kalitesini kaybetmeden - yani doğrudan yasal kaynaklardan - üretilmesine izin vermiş, böylece müzik ve film yapımcılarının 80'lerden bu yana başlarını ağrıtan korsan tehdidi kitap endüstrisi için 2000'lerden sonra hissedilir olmuştur.

Yeni medya dünyasında enformasyonun kopyalanıp çoğaltılması için her zaman bir yol mevcuttur. Dolayısıyla her ne kadar e-kitapların kopyalanmasını engelleyici bir takım şifrelemeler geliştirilse de tam anlamıyla önüne geçmek imkansız gibi görünmektedir. Bu şifreleme programları arasında en yaygın olarak kullanılanı DRM (Digital Right Management-Dijital Hak Yönetimi)'dir. DRM, e-kitapları korsana karşı korumak amacıyla yaygın kullanılan, e-kitapların kopyalanmasına, paylaşımına, dilenen program yahut cihaz ile açılmasına engel olan bir teknolojidir. DRM'in birkaç çeşidi olduğundan söz etmek mümkündür. En yaygın olarak kullanılanı Apple, Amazon ve Adobe'un, her birinin kendine özgü geliştirdiği, e-kitap dosyasını baştan sona şifreleyen ve kullanımı kısıtlayan DRM'ler ile dijital damgalama (digital watermarking) tekniğini kullanan, e-kitapların içine görünür ve görünmez bazı bilgiler ekleyen sosyal DRM'dir. Bu DRM yönetiminde eklenen bilgiler sipariş sahibinin kişisel bilgileri, sipariş numarası, tarihi, satışın yapıldığı site bilgileri vb. olabileceği için korsan paylaşımı takip etmesi mümkün olmakta ve kullanıcıları yasadışı paylaşımında bulunmamaya teşvik etmektedir (Rudar, 2014). DRM güvenlik yazılımı

e-kitap projesinin kullandığı dünya standartlarında kullanılan bir sistem olup günümüzde, en gelişmiş ekitap teknolojisini kullanan Amazon veya Barnes & Noble gibi dünyaca ünlü kitap devleri tarafından da kullanılmaktadır. Ayrıca, bu Digital Editions yazılımı tüm pc, mobil cihaz ve tabletlerde de EPUB, PDF, MOBI, Kindle gibi tüm kitap formatlarına uygun olarak koruma sağlamaktadır.

Fakat ne var ki Taylor'ın kitap korsanları arasında gerçekleştirdiği çalışmasına göre e-kitapları kopyalamanın en yaygın yolu kitapları tarayıcı cihazlarda taramaktır. Her bir sayfa tek tek tarayıcıdan geçirildikten sonra dijital olarak tekrar birleştirilmektedir. Meşru e-kitapları koruyan DRM gibi yazılımları devre dışı bırakma seçeneği ise daha az tercih edilen bir yöntemdir (Taylor, 2006; 168-169). Dolayısıyla hem kitap maliyetlerini arttıran hem de kimi cihazlarla uyumsuzluğu nedeniyle okuyucuyu uyumlu cihazlara yönelten DRM tipi koruyucu programların kitap korsanlığına karşı çok da fazla etkili olmadığı söylenebilir. Taylor asıl korsanlığın dağıtım kanalları üzerinde gerçekleştiğini düşünmektedir. O'na göre tüm dünya üzerinde herkesin kolayca erişebildiği 3 tür dağıtım kanalı mevcuttur ve bu kanallar aracılığıyla korsan kitaplar yayılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanları BitTorrent, Gnutella, eDonkey ve FastTrack gibi P2P (eşlerarası) dosya paylaşımına izin veren platformlar ve forum siteleridir. Bir diğeri Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlar ve sonuncusu da büyük e-kitap koleksiyonlarına ücretsiz ya da ücretli erişim sağlayan toplayıcı web siteleridir (Taylor, 2006; 169). Taylor'u destekler biçimde Nielsen'in korsan e-kitap okuyucuları arasında gerçekleştirdiği 2017 tarihli araştırmaya göre, okuyucuların %31'i korsan e-kitaplarını torren vb sitelerden indirdiğini, %30'u Facebook'un kitap okuma sayfalarından ve diğer sosyal ağ paylaşımlarından edindiğini, %17'si arkadaşlarından flash bellek ya da benzeri bir cihazla aldığını, %13'ü e-bay gibi açık arttırma sitelerindeki kitapçılardan elde ettiğini, %9'u ise diğer yollarla çevresinden edindiğini belirtmişlerdir (Nielsen, 2017).

E-kitapları korsan yayıncılıktan korumak için geliştirilen şifreleme yazılımlarının korsan dağıtım faaliyetlerini engelleyemediği üzerine tartışmalar sürerken Haluk Geray konuya farklı bir pencereden yaklaşmaktadır. O'na göre dijital çağda enformasyonun kopyalanıp iletilmesi engellenemezken bu tip faaliyetler sadece kapitalist sistemin dijital arenada yaygınlaşmasını ve okuyucuları sisteme entegre etmeye ve bağımlılık yaratmaya hizmet etmektedir. İnternet üzerinde gelişen dijital iletişim küresel kapitalist sistemin müşteri yaratma ve mevcut müşterileri sisteme bağımlı kılma çabalarının bir sonucudur (Geray, 2005; 188). Korsanı engelleme düşüncesine ortaya atılan sistem, önce kitabın ekran versiyonu için kağıt versiyonuyla aynı paraya ya da fazlasına satın almak, okuyabilmek için bir e-okuyucu satın almak sonra kopyalamak ya da bastırmak için sayfa başına ekstra para ödemek biçiminde çalışmaktadır. Bu süreç içinde aynı zamanda DRM gibi yazılımların sayfalarına girip üye olmak ve kişisel bilgilerinizi de bu şirketlerle paylaşmanız gerekmektedir.

SONUÇ

E-kitap endüstrisinin çerçevesini çizmeyi amaçlayan bu çalışmada endüstriyi etkileyen birçok farklı değişkenin varlığı göze çarpmaktadır. Öncelikle ifade etmek gerekir ki görece yeni sayılabilecek e-kitap endüstrisi ekonomi, işletme disiplinlerinin ve hatta yeni ekonomi çağının teorik pratiklerinin ötesinde alışılmadık davranışlar sergilemektedir. Örneğin, yeni ekonomi çağının dijital kültür ürünlerinde sıklıkla görülen ölçek ekonomilerinin maliyet düşürücü etkileri e-kitap endüstrisi için beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir. Fikri haklar ve DRM gibi yazılımların varlığı maliyetleri arttırıcı unsurlar olarak endüstrinin satış performanslarına yansımaktadır.

Endüstrinin görece yeni olması, kendinden önce var olan ve aslında köklerinin uzandığı geleneksel basılı kitap endüstrisinin sağlam temelleri e-kitap yayıncılığını da etkilemektedir. Geleneksel olan, basılı olan her türlü ürünün yavaş yavaş dijitale yenilerek yok olacağı düşüncesinin öne çıktığı bir çağda, kimi kez dağıtım ve yayıncılık sorunları nedeniyle, kimi kez beklentinin üzerine çıkan maliyetler nedeniyle kimi kez

de okuyucuların sosyo psikolojik kökenlere sahip okuma alışkanlıklarını terk edememesi nedeniyle e-kitap endüstrisi ilk başlardaki çıkışını sürdürememiş ve ilginin devamı gelmemiştir.

Piyasayı belirleyen önemli faktörlerden biri de e-okuyucu pazarındaki uyum ve standartlardır. Birçok e-okuyucu cihazı kendi yazılımlarıyla çalışmayı zorunlu kılarken piyasadaki tüm cihazlarda çalışan sürümler yok denecek kadar azdır. Yine aynı piyasada Amazon gibi sektörün tüm bileşenlerini kontrol eden büyük yapıların varlığı okuyucunun özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Piyasada çok geniş cihaz seçeneği var gibi görünse de aslında bir kez alınıp tüm yayıncıların versiyonlarında çalışacak cihaz sayısı oldukça azdır.

Fiyatlandırma ise sektörün şu anki çerçevesini çizen hatta gelecekteki seyrini belirleyen önemli değişkenler arasındadır. Piyasada çok fazla yayıncı var gibi görünse de fiyat belirleme konusunda büyük oyunculara bağımlı bir seyir gözlenmektedir. Özellikle Amazon hem yayıncı hem dağıtıcı hem de okuyucu cihaz üreticisi olarak endüstriyi domine etmektedir. Aynı zamanda bir e-ticaret portalı olması ve ürün yelpazesinin genişliği kimi kayıpları katlanabilir görmesine ve fiyat esnekliği yaratmasına yardımcı olmaktadır. Görece küçük yayıncılar ise yüksek maliyetler ve kar baskısı karşısında fiyatlarını kontrol edememekte lider oyuncuya bağımlı bir fiyat politikası izlemek zorunda kalmaktadır. Bu durum karlılık açısından sürdürülebilir değildir.

KAYNAKÇA

- AAP E-Book Report (2017), <http://newsroom.publishers.org/book-publishers-begin-2017-with-49-revenue-growth/> (30/01/2019)
- Altay, E. (2018), "Yayıncılar dertli: Türkiye’de e-kitap neden yaygınlaşmıyor?", *Journo*, 26 Haziran, <https://journocom.tr/turkiye-e-kitap-neden-yayginlasmiyor> (05/02/2019)
- Aykin, H., (2018), "Kitapta, Gazetede Ve Dergide Kdv Oranı", *Vergi Dosyası*, 1 Temmuz, <https://vergidosyasi.com/2018/07/01/kitapta-gazetede-ve-dergide-kdv-orani/> (05/02/2019)
- Başaran, F. (2010), *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Ütopya Yayınları, İstanbul.*
- Bittar, A. C., (2014), "Unlocking the Gates of Alexandria: DRM, Competition and Access to E-Books." July 25. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2620354 (31/01/2019)
- Carreiro, E. (2010), "Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry", *Pub Res Q*, 26:219–235.
- Çölkesen, R. (2011), "Komple E-kitap Sistem Mimarisi, Bileşenleri ve Uygulaması", *Akademik Bilişim’11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 575-579.
- Euronews, (2018), "Elektronik yayınlara fiyat artışı: Uzmanların itirazları nedir?", 22 Aralık, <https://tr.euronews.com/2018/12/22/elektronik-yayinlara-fiyat-artisi-uzmanlarin-itirazlari-nedir> (05/02/2019).
- Fortune, (2017), "Dünyada kitaba vergi iltiması", 13 Nisan, <http://www.fortuneturkey.com/dunyada-kitaba-vergi-iltimasi-44554> (05/02/2019).
- Gaudin, G., A. White., (2014), "On the Antitrust Economics of the Electronic Books Industry." September 24. <http://ssrn.com/abstract=2352495> (30/01/2019)
- Geray, H., (2005), "İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik", *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, Ed: F. Başaran, H. Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürcan, H. İ., (2005), "E-Kitap Yayıncılığı ve Uygulamaları", *X. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul.*
- Gibson, C. ve Gibb, F. (2011), "An Evaluation of Second-Generation Ebook Readers", *The Electronic Library*, 29(3), 303-319.

- Gilbert, R.J. (2015), "E-books: A Tale of Digital Disruption", *Journal of Economic Perspectives*—Volume 29, Number 3, 165–184.
- Global eReader Market Research Report, (2018), <http://www.digitaljournal.com/pr/3850105> (31/01/2019)
- ISBN Report (2017), <https://www.isbn-international.org/> (30/01/2019)
- Johnson, J.P., (2014), "The Agency Model and MFN Clauses." January 10. <http://ssrn.com/abstract=2217849> (31/01/2019)
- Kalburan, Ç. (2014), "E-Kitap Çağı ve Türkiye’de E-Kitap Sektörü", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 24-35.
- Karabell, Z., (2014), "Why Indie Bookstores Are on the Rise Again." *Slate*, September 9.
- Kawohl, F., Kretschmer, M., (2003), "Abstraction and registration: Conceptual innovations and supply effects in prussian and british copyright (1820-55)", *Intellectual Property Quarterly* 2 (2).
- Lee, K., Guttenberg, N. and McCrary, V. (2002), "Standardization aspects of e-books content format", *Computer Standard & Interfaces*, Vol. 24 No. 3, pp. 227-239.
- Nielsen, (2017), "Inside the Mind of a Book Pirate", Winter/Spring 2017, <https://www.digimarc.com/docs/default-source/default-document-library/inside-the-mind-of-a-book-pirate> (06/02/2019).
- OECD. (2012), "E-books: Developments and Policy Considerations", *OECD Digital Economy Paper*, OECD Publishing, 208-228.
- Reimers, I., Waldfogel. O., (2014), "Throwing the Books at Them: Amazon’s Puzzling Long Run Pricing Strategy." March 4. <http://ssrn.com/abstract=2442747> (31/01/2019).
- Rudar, M. (2014), "E-kitabınızı DRM’li mi DRM’siz mi alırdınız?", *Oggito*, 21 Ekim, <https://oggito.com/icerikler/e-kitabinizi-drm-li-mi-drm-siz-mi-alirdiniz/6700> (06/02/2019).
- Rysman, M., (2009), "The Economics of Two-Sided Markets", *Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 125–143.
- Sagar, R., Maharana, B., ve Sharma, J. (2011), "Impact of E-Book Technology on Modern Libraries", *Dronacharya Research Journal*, 3(1), 23-26.
- Soydan, E. (2012), "E-kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 389-399.
- Stone, B., (2013), *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*, Little Brown Pub., New York.
- Szenberg, M., Ramrattan, L. (2015), "Distribution Channels of the American Book Industry: A Play of Digital Technology", *American Economist*; Spring, 60, 1-8.
- Taylor, A. (2006), "Publishing and electronic piracy", *Learned Publishing*, 19, 168–174.
- Wright A. (2009), *The battle of the books*, Wilson Pub., 33(4):59–64.

SUBMISSION

The format for articles published in IBAD follows the recommendations of the American Psychological Association (APA) Publication Manual (6th ed.) The APA Publication Manual is available online at <http://www.apastyle.org/manual/> and can be found in most institutional libraries.

Ensure that your manuscript files conform to our formatting requirements: **Acceptance Conditions for Articles:**

*All manuscripts should be at least 4000 words (including the abstract and all references, tables, figures, appendices and endnotes).

*All submitted manuscripts must be prepared in strict accordance with the 6th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association (APA; see <http://www.apastyle.org/> or <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>).

*Please click [here](#) to see detailed explanation and samples for APA 6.0

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Writing Rules

All work submitted to our journal should have the following characteristics: As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (6.0) style. Examples and exceptions are listed below: Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as "footnotes". References should be organized according to the APA system.

Editing of Topics

MAIN TITLE all letters large, 14 points and bold, INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY all letters are large, left-justified, 11 points, bold, Headings are capitalized, left-justified, 11 points, bold, Subheadings, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

In-Text Resource Display

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.

In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses. In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

– Reference to more than one work of same writer in the same year:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *General Teaching Methods*, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", *Education*, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, *Journal of Communication*, 34 (1), pp.143-152.

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion*

Quarterly, 36, (2), s.176-187.

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.
The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), Introduction to Mass Communication Theories, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994, Ankara.

Books without an author:

In text:

If the title of the book is short:

(Introduction to Librarianship, 1987).

If the title of the book is long:

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

Interview:

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

Electronic Source:

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", [Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

Electronic Source with no author:

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

www.iletgazi.edu.tr

Personal web pages

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.
Articles in Newspapers or Current Journals:

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.
Untitled Articles in Newspapers or Current Journals

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Documents

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Dipnot kullanılmamalı, notlar metin içinde kullanılmalıdır. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,

GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Columbia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:

(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim

Tarihi: 15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi: 16.06.2010.

Tüm web site

www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler

Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.