

ARALIK/DECEMBER 2021 • SAYI/ISSUE: 38 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Aralık / December 2021 • Sayı/ Issue: 38 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

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

Marmara University, Faculty of Communication

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

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

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

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Öğr. Gör. Dr. Ayşe Müge Yazgan

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

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

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

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

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

<http://twitter.com/turcomdergi>

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

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

38. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

- Prof. Dr. Ali Ergür (Galatasaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Barış Doster (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Barış Kılınc (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent Kara (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütcü (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Çisil Sohodol (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma Geçikli (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma Müge Arslan (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Gül Rengin Küçükeroğan (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Hanife Andaç Demirtaş Madran (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir Canöz (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Sezer (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Atilla Yücel (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan (Üsküdar Üniversitesi)
Doç. Dr. Can Cemal Cingi (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Cemile Tokgöz (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilan Çiftçi (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Ekmel Geçer (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)
Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine Şahin (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Esen Şahin (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma Gürses (Düzce Üniversitesi)
Doç. Dr. Funda Yalım (Nişantaşı Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksele Aymaz (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül Esra Atalay (Üsküdar Üniversitesi)
Doç. Dr. İtör Erhart (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
Doç. Dr. İrfan Hidroğlu (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Murad Karaduman (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Nermin Küçükşönmez (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihal Kocabay-Şener (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Doç. Dr. Orhan Baytar (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgül Dağlı (Üsküdar Üniversitesi)
Doç. Dr. Özlem Akkaya (Yeditepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Recep Ünal (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Selin Bitirim Okmeydan (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Sergün Kurtoglu (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Sibel Akova (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuğba Elmacı (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Volkan Yakın (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz Bayram (Trabzon Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep Özarlan (Çukurova Üniversitesi)
Doç. Dr. Zuhal Akbayır (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Özlem Uluç Küçükcan (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Aydemir (Dicle Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Berna Berkman Köseleli (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Dilhan Apak (Haliç Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Eda Turancı (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Esra Saniye Tuncer (Dicle Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Neslihan Ekmekeçioğlu (Çankaya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt (Beykent Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gül Şener (Bahçeşehir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Günay Motif Atar (Anadolu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Huri Deniz Karcı (Ankara Medipol Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Sedat Dönmez (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semih Salman (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)
Dr. Öğr. Üyesi Sena Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem Kölgeliler (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zehra Özkeçeci (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr. Öğretim Üyesi Nurhayat Yoloğlu (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Burcu Dabak Özdemir (Yaşar Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Merve Çerçi (Marmara Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Ömer Faruk Koçak (Erciyes Üniversitesi)
Dr. Özge Özdüzen (Lecturer) (The University of Sheffield)
Dr. Özden Melis Uluç (Lecturer) (University of Sussex)

İçindekiler / Contents

DOSYA: MEDYA VE PANDEMİ

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması Digital Reflections of Domestic Leisure Activities During COVID-19 Pandemic <i>Derya GÜL ÜNLÜ</i>	1
Media Usage, Health Literacy, Health Anxiety, and Health Behaviors of University Students During the COVID-19 Pandemic COVID-19 Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı, Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Davranışları <i>Dilek DEMİRTEPE-SAYGILI, Elif EŞİYOK, Eda TURANCI</i>	19
Pandemi Sürecinde Aktif Görev Alan Sağlık Çalışanlarının COVID-19 Algısı ve Çocukları ile İletişimi: Görünenin Art Alanına Yönelik Nitel Bir İnceleme Active Healthcare Professionals' Perception of COVID-19 and Their Communication with Their Children: A Qualitative Analysis of the Background of the Pandemic <i>Mikail BATU, Sefer KALAMAN, Onur TOS, Hilal SUBAŞI</i>	35
Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı Covid-19 Advertisements in Turkey: Use of Informational and Transformational Message Strategies <i>Nilay AKGÜN AKAN</i>	55
Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz Advertising, CSR and Sustainability Change During The Pandemic Period: An Analysis of The Cleaning Sector in Turkey <i>Elif İNCEİSMAİL, Sevda YALÇIN</i>	73
Çin' de Üretilen Aşılar Yönelik YouTube Tartışmaları Çerçevesinde Yanlış Bilgi ve Nefret Söylemi İlişkisi Üzerine Bir İnceleme An Analysis on the Relationship Between Misinformation and Hate Speech in the Framework of YouTube Discussions About Vaccines Produced in China <i>Oğuz KUŞ, İlknur Doğu ÖZTÜRK</i>	96

An Educational Leader's E-Mails to the Parents During COVID-19 Pandemic COVID-19 Salgını Sırasında Bir Eğitim Liderinin Velilere Gönderdiği E-Postalar Bilgen KIRAL, Corinne BRION	118
Keeping Up with Power/Corruption in a Pandemic: A Study of an Investigative Journalist's Twitter Handle Pandemide İktidarı/Yolsuzluğu Takip Etmek: Bir Araştırmacı Gazetecinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Analiz Omotayo OMITOLA	142
İletişim Çalışmaları ve Psikoloji Birlikteliğinin Önemi: COVID-19 Pandemisi Bağlamında Disiplinler Arası Bir Analiz The Importance of the Collaboration Between Communication Studies and Psychology: An Interdisciplinary Analysis in the Context of the COVID-19 Pandemic Fehime Elem YILDIRIM	155
GENEL MAKALELER	
Madunun Kentteki Gölgesi: Zerre The Shadow of the Subaltern in the City: Zerre Perihan TAŞ ÖZ, Zehra YIĞİT	174
Gıda Reklamlarına Görünmez Sınırlama: Akar Bant Uyarıları Üzerine Nitel Bir Araştırma Invisible Restrictions on Food Advertisements: A Qualitative Research on Supers Enes ÇETİNKAYA, Seçil DEREN VAN HET HOF	188
Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansıması The Reflection of Store Image on Icon Brand Perception Yelda ÜLKER, Nurhan TOSUN	205
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Yaşlılığın Temsili: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma Representation of Aging in the Context of Gender Roles: A Study on Television Advertisements Fatma YASA	222
Ankara'da Görüntü Kirliliği: Reklam Tabelaları Üzerine Bir Analiz Visual Pollution in Ankara: An Analysis on Advertising Signboards Seçil TOROS	242

Karşı Lig: Mücadele ve Direnişin Alt Kültürel Bir Oluşumu Karşı Lig: The Formation of a Subcultural Struggle and Resistance Kubilay KARA, Nazife GÜNGÖR	261
Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students Reklamlarda Kullanılan Uyarı Etiketleri: Üniversite Öğrencileri Arasında Beden Memnuniyetsizliğini ve Fiziksel Görünüm Karşılaştırmasını Araştıran Bir Göz İzleme Çalışması G. Motif ATAR, N. Bilge İSPİR, Gülcan ŞENER	282
Üniversite Öğrencilerinin Aşırı Enformasyon Yüğü ve Aşırı Haber Enformasyon Yüğü Algılarına Dair Bir Alan Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği A Field Study on Information Overload and News Information Overload of University Students: Ataturk University Sample Osman ARASLI, Besim YILDIRIM	302
Yeni Sağ Siyaset, Ekonomi ve Toplum Anlayışının Türk Sinemasındaki İzleri: Politik Komedi Filmleri Odağında Bir Değerlendirme Traces of the New Right Politics, Economy and Society in Turkish Cinema: An Assessment with a Focus of Political Comedy Films Betül SARI AKSAKAL	323
Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference Çevrimiçi TV Yayın Platformlarında Marka Deneyimi, Öncülü ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri: Marka Tutumu ve Marka Tercihinin Aracılık Etkisi Aysel ERCİŞ, Namık Kemal DEVECİ, F. Görgün DEVECİ	342
Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği Femvertising As a Postfeminist Marketing Strategy: The Sample of Nike, Molped and Elidor Ads Elzem Seren DİNÇ KIRLI, Nilay TAN ÇAKIR	364
Diplomatik Kriz Dönemlerinde Medyanın Ritmi: Skripal ve Kaşıkçı Olayları Üzerine Karşılaştırmalı Ritimanaliz The Rhythm of the Media in Periods of the Diplomatic Crisis: Comparative Rhythmanalysis of the Cases of Skripal and Khashoggi Canan EYİGÜN	386

Twitter ve Kamusal Alan Kavramı Üzerine Bir İçerik Analizi: Spinal Musküler Atrofi (SMA) Hastası Çocukların Kampanyalarıyla İlgili Örnek Olay Çalışması A Content Analysis on Twitter and Public Space: A Case Study About Campaigns for Children With Spinal Muscular Atrophy (SMA) Diagnosis Dinçer ADİLLER, Meltem GÜRELLER	400
Suskunluk Sarmalı Kuramı Çerçevesinde Türk Basını: Cem Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı ve Dönüşü Haberleri Turkish Press Within Framework of the Spiral of Silence Theory: News on Denaturalization of Cem Karaca and His Return Asuman ÖZER, Ürün YILDIRAN ÖNK	416
The Key Sanal Gerçeklik Deneyimi Üzerine Bir Analiz An Analysis on the The Key Virtual Reality Experience Servet Can DÖNMEZ	439
Türkiye'de İletişim Çalışmaları Alanında Eleştirel Söylem Çözümlemeleri: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme Critical Discourse Analysis in the Field of Communication Studies in Turkey: A Review on Postgraduate Theses Çağla KUBİLAY	455
Gender Communication and Leadership: A Qualitative Research in Managerial Level Toplumsal Cinsiyet İletişimi ve Liderlik: Yönetim Düzeyinde Nitel Bir Araştırma Gonca YILDIRIM, Müge ÖZTUNÇ	477

DEĞERLENDİRME / REVIEW

Covid-19 Sürecinde İletişimin Kriz, Sağlık ve Siyaset Perspektiflerinden Değerlendirilmesi Evaluation of Communication from Crisis, Health and Politics Perspectives in the Covid-19 Process Yıldırım YILDIRIM	497
The Necessity of Digital Advertising Literacy for Turkey in the 21 st Century 21. Yüzyılda Dijital Reklam Okuryazarlığının Türkiye İçin Önemi Hediye AYDOĞAN	505

Ulrich Beck'in Risk Toplumu Teorisi Çerçevesinden Covid-19 Pandemi Sürecinin Değerlendirilmesi

The Evaluation of Covid-19 Pandemic Process form the Framework of Ulrich Beck's Risk Society Theory

Özlem DUĞAN 512

Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse

Social Media Form of Story Telling: Clubhouse

Burcu GÜMÜŞ 520

COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması

Digital Reflections of Domestic Leisure Activities During COVID-19 Pandemic

Derya GÜL ÜNLÜ* 

Öz

Dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisiyle birlikte alınan önlemler, bireylerin günlük yaşam deneyimlerini farklılaştırmıştır. Her yaştan bireyin daha izole bir yaşam sürdürmeye başladığı bu dönemde, dijital iletişim araçları kullanıcılarını dış dünyaya bağlamış; günlük gelişmeleri takip etme, iş yapma, eğitim alma gibi tüm faaliyetler dijital ortam üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Fiziki açıdan yalıtılmış olan bireylerin günlük faaliyetlerden arta kalan boş zamanlarında ise, dijital ortam yine önemli bir rol üstlenerek, gün boyu ev içerisinde vakit geçiren kullanıcıların, hem boş zaman aktiviteleri hakkında fikir alabilmelerine hem de bu aktivitelerini duyurarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu odak noktasından yola çıkan araştırma kapsamında da kullanıcıların dijital ortamda karşılaştıkları çeşitli aktivite önerilerinden nasıl yararlandıklarının; kişisel boş zaman aktivitelerine ilişkin duyuruları diğer kullanıcılarla nasıl paylaştıklarının ve söz konusu paylaşımlar üzerinden yeni bir sosyal eğilimin ortaya çıkıp çıkmadığına ilişkin görüşlerinin ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşmeler aracılığıyla betimsel yöntemle dayalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 20 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için yararlandıkları dijital ortam paylaşımlarının kendisinin de bir aktivite olarak ortaya çıktığı, bunun için tercih edilen öncelikli mecranın Instagram olduğu, yine karşılaşılan paylaşımlar üzerinden kişisel boş zaman aktivitesine dair fikir edinildiği ve ev içi aktivite paylaşımlarının pandemi dönemine özgü bir paylaşım eğilimini beraberinde getirdiğinin düşünüldüğü bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, COVID-19 Pandemisi, Boş Zaman, Boş Zaman Aktivitesi, Dijital İletişim Ortamı

* Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: derya.gul@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3936-7988.

Abstract

Measures adopted across the world to stop the spread of COVID-19 have also changed the daily life experiences of individuals. Digital communication tools not only provided functions in many areas such as doing work, receiving education and following the news, but also it became the means for individuals' leisure activities. Digital communication has allowed individuals, who had to spend most of their time at home, to access information about leisure activities, announce them and share with other users, eventually becoming the agents of a new social trend. Based on this perspective, the study aims to find out how users make use of various activity suggestions they find on digital media, and how they share various announcements about their leisure activities with other users. In this context, a descriptive field study was conducted through semi-structured face-to-face in-depth interviews. As a result of the interviews with 20 participants who actively use social media, it was concluded that; individuals benefit from the digital environment for their leisure time activities, online sharing itself emerges as an activity in itself over time, the preferred primary medium is Instagram, and the shares provide ideas about personal leisure activity. Lastly, it was found that sharing of household activities brings along a sharing tendency that is specific to the pandemic period.

Keywords: COVID-19, COVID-19 Pandemic, Leisure Time, Leisure Time Activity, Digital Communication Environment

Giriş

COVID-19 pandemisi, sosyal yaşamdan ekonomiye, eğitimden iş yaşamına kadar birçok alanda alışlagelen pratiklerin dönüşümüne neden olmuştur. Salgının önlenmesine yönelik neredeyse tüm dünya ülkelerinde başlayan kısıtlamalarla okullara, iş yerlerine, alışveriş alanlarına fiziksel erişim sınırlandırılmış, toplu taşıma kullanımı kısıtlanmış, şehirler ve ülkeler arası seyahat yasakları getirilmiş böylelikle bireyler arasındaki sosyal temasın en aza indirilmesi hedeflenmiştir. Virüs yayılımının azaltılabilmesi için alınan önlemler ve sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği ise, bireylerin ev içerisinde daha fazla vakit geçirmelerini beraberinde getirmiş, ihtiyaç ve öncelikler değişmiş ve günlük yaşam pratikleri farklılaşmıştır.

Pandemi döneminde getirilen kısıtlamalarla her yaşta birey, daha izole bir yaşam sürdürmeye başlamıştır. Bireyler arasındaki sosyal mesafenin korunması gerekliliği, bu yeni izole yaşam içerisindeki tüm süreçlerde dijital iletişim araçlarının daha fazla rol almasını sağlamış ve bireyin dijital ortamda geçirdiği süre artmıştır (Kemp, 2020; MMA Türkiye, t.y.). Bu dönemde dijital iletişim araçları ve özellikle sosyal medya oldukça önemli bir rol üstlenmiş, dijital ortam bireyleri dış dünyaya bağlayan ve kısıtlamalar dolayısıyla gerçekleştirilemeyen birçok aktiviteyi mümkün kılan platformlara dönüşmüştür. Söz konusu platformlar, fiziki açıdan yalıtılmış olan bireyler için iş yapabilme, eğitim alabilme, günlük gelişmeleri takip edebilme gibi birçok konu hakkında önemli işlevler sunmanın yanı sıra boş zaman aktiviteleri için de daha yoğun düzeyde kullanılabilir olmuştur. Çünkü bilindiği üzere, önceleri bireylerin sosyal alanlarda diğerleriyle bir araya gelerek katıldığı ya da kişilerle sosyal temaslarını gerektiren boş zaman aktiviteleri pandemi süreciyle birlikte imkânsız hale gelmiştir. Bu durum boş zaman aktivitelerinin de bu yeni döneme uyumlulaştırılmasını gerekli kılmış; sosyal mesafenin gözetildiği ya da ev içerisinde gerçekleştirilebilecek yeni boş zaman aktiviteleri ortaya çıkmıştır. Dijital ortam ise, bu yeni boş zaman aktivitelerinin duyurulması ve

yaygınlaştırılmasında yine önemli bir işlev üstlenmiş (Easterbrook-Smith, 2020), özellikle sosyal medya kullanıcılar tarafından ev içinde gerçekleştirilen boş zaman aktivitelerine ilişkin paylaşımlar üzerinden yeni bir etkileşim ve iletişim süresine sahne olmuştur. Bu odak noktasından yola çıkan araştırma kapsamında da kullanıcıların, pandemi sürecinde boş zaman aktiviteleri için dijital ortamdaki nasıl yararlandıklarının, boş zaman aktiviteleri hakkında dijital ortamda karşılaştıkları çeşitli önerileri nasıl değerlendirdiklerinin, hangi motivasyonla kişisel boş zaman aktivitelerine ilişkin duyuruları diğer kullanıcılarla paylaştıklarının ve pandemi döneminin yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkarıp çıkarmadığına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle çalışmanın, bireyin ev içi boş zaman aktiviteleri için dijital ortamdaki yararlanma biçimlerinin, dijital ortamın bu süreçte nasıl bir işlev üstlendiğinin ve pandemiyle dönüşen yeni boş zaman aktivitelerini dijital ortama nasıl yansıttığının anlaşılabilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili alan yazın incelendiğinde, pandemi döneminde ev içindeki bireyin boş zaman aktivitelerini dijital ortamdaki diğer kullanıcılarla nasıl paylaştığı ve yeni günlük rutinlerini dijital ortama nasıl yansıttığını ele alan bir çalışmanın bulunmadığı görülmekte, bu yönüyle kişisel bir nitelik taşıyan araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması da hedeflenmektedir. Bu doğrultuda aşağıda öncelikle COVID-19 pandemisiyle birlikte bireyin dönüşen günlük yaşam pratiklerine değinilerek, bu pratiklere bağlı olarak boş zaman aktivitelerindeki değişim ve bu değişimin dijital ortama nasıl yansıdığı ele alınacaktır. Sonrasında ise katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ulaşılan araştırma bulguları aktarılacaktır.

COVID-19 Pandemisi ve Dönüşen Yaşam Pratikleri

Koronavirüsün bilinmeyen bir versiyonu olan ve sonrasında COVID-19 olarak adlandırılan yeni bir virüs tarafından enfekte olan ilk hasta Çin'in Wuhan kentinde 1 Aralık 2019 tarihinde tespit edilmiştir. 16 Aralık günü Wuhan'da yeni tip koronavirüsü taşıyan ilk hastanın hastanede bulunduğu kabul edilmiş, 31 Aralık'ta ise Çin, virüs hakkında Dünya Sağlık Örgütü'nü resmen bilgilendirmiştir. Koronavirüs kaynaklı ilk ölüm Wuhan'da 9 Ocak 2020 tarihinde gerçekleşmiş, virüsün yayılımı hızla artmış ve 23 Ocak tarihinde tüm şehir karantinaya alınmıştır. Aynı ay içerisinde virüse Wuhan şehri dışında da rastlandığı açıklanmış, önce diğer Güney Asya ülkelerinde görülen vakalar tüm dünya ülkelerine yayılmış, 31 Aralık tarihinde Dünya Sağlık Örgütü virüsün dünya çapında görülen bir pandemiye neden olduğunu ilan etmiştir. COVID-19 virüsünün tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte, Avrupa ülkelerinde de hasta sayıları hızla artmış; 24 Ocak'ta Fransa'da, 27 Ocak'ta Almanya'da, 31 Ocak'ta İngiltere'de ilk vakalara rastlanmıştır (Roberts, 2020, s. 617). Türkiye'de ise, ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Çin'de başlayarak Güney Asya'ya oradan da tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsüne karşı günümüzde neredeyse tüm devletler ciddi önlemler almış, böylelikle sosyal temasın azaltılarak hastalığın en aza indirilebilmesi hedeflenmiştir. Ülkeler arası ve ülke içi seyahat kısıtlamaları getirilmiş, sınırlar kapatılmış, sokağa çıkma yasakları uygulanmış, seyahat edenlerin bir süre izole edilerek karantinaya alınması şartı konmuş, çok sayıda ülkede okullar, iş yerleri ve alışveriş alanlarına fiziksel erişim sınırlandırılmış ve toplu taşıma kullanımları kısıtlanmıştır.

Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte uygulanan ve sosyal temasın azaltılmasına dayalı olarak virüsün yayılmasını engellemeyi amaçlayan tüm önlemler, dünya çapında milyonlarca insanın günlük rutinini etkilemiştir (Wu, Smith, Khurana, Siemaszko & DeJesus-Banos, 2020). Söz konusu günlük rutinin değişimi sürecinde ise dijital ortam oldukça önemli bir işlev üstlenmiştir. Pandemi dönemiyle birlikte, evde daha uzun süre vakit geçirmek durumunda kalan bireyler, birbirinden farklı amaçlar için çevrelerindeki diğer bireylerle kurdukları tüm etkileşim ve iletişim süreçlerini dijital ortama taşımak durumunda kalmıştır. Bu kapsamda Sucu (2020), kişiler arasındaki çift yönlü yüz yüze iletişim biçimlerinin, pandemi sürecinin de etkisiyle birlikte, bir değişime adapte olarak dijital iletişim ortamları üzerinden etkileşimli uzaktan iletişim modellerine yönelmeye başladığından bahsetmekte ve COVID-19 pandemisinin toplumsal yaşam biçimlerimizde ve iletişim şekillerimizde bir dönüşümü beraberinde getirdiğinin altını çizmektedir (s. 558). Dijital ortama adapte olarak, dijital iletişim süreçlerinde yer almanın fiziki açıdan yalıtılmış olan bireyler için önemli işlevler sunduğu şüphesizdir. Örneğin; pek çok kurum çalışması iş süreçlerini çevrimiçi ortam üzerinden yürütmeye başlamış (Fletcher & Griffiths, 2020) ve tüketim ihtiyacı dijital ortam üzerinden daha çok karşılanır olmuştur (Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang, 2020; Çakıroğlu, Pirtini & Çengel, 2020). Yine salgının yayılımının azaltılması amacıyla neredeyse tüm eğitim programları uzaktan eğitime geçiş yapmış, eğitimin devamlılığının sağlanabilmesi için konu ile ilgili materyaller çok sayıda ülke tarafından dijital ortama aktarılmıştır (Gov.uk, t.y.; Milli Eğitim Bakanlığı, t.y.; UNESCO, 2020). Yaşanan tüm bu dönüşüm ise bireylerin dijital ortama daha çok yönelerek, dijitalleşen yeni dünya düzenine entegrasyonlarını hızlandırmıştır (Sucu, 2020).

Diğer yandan, pandemi döneminin önemli sonuçlarından biri olan fiziki yalıtılmışlık ve bireyin sosyalleşme imkanlarının azalması da dijital ortamları daha çok tercih edilen platformlar haline getirmiştir. Bilindiği üzere, pandeminin zorunlu bir getirisi olan fiziksel izolasyon, başta yaşlılar olmak üzere tüm bireylerin sosyalleşme olanaklarını azaltmıştır. Özellikle yalnız yaşayan yaşlıların dışarı çıkamamaları dolayısıyla temel sosyalleşme eylemlerini gerçekleştirememeleri ve diğer aile üyeleri ile yaşlılar arasındaki iletişimin azalması önemli bir sorun olarak görülmektedir (Üstün & Özçiftçi, 2020, s. 146). Bu kapsamda dijital platformların, bireylerin sosyalleşmesine imkan sağlayan ortamlar olarak da önem kazandıklarından bahsetmek mümkündür. Hatta öyle ki, önceleri dijital iletişim araçlarını nadiren kullanan bireyler bile sosyalleşme gibi kişisel ihtiyaçlarını ya da çeşitli iş gerekliliklerini karşılayabilmek için mesajlaşma, video konferans gibi mobil uygulamaları indirmek ve kullanmayı öğrenmek durumunda kalmışlardır (Nguyen, Gruber, Fuchs, Marler, Hunsaker & Hangittai, 2020a, s. 3). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, pandemiyle birlikte hızlanan dijitalleşme sürecinin, fiziki açıdan yalıtılmış olan bireyler için önemli işlevler sunmakla birlikte aynı zamanda bir gereklilik olarak da ortaya çıktığını söylemek olanaklıdır. Çünkü yeni sosyal mesafe standartlarına ve seyahat kısıtlamalarına uygunluğu, bireylerin eğitim, tüketim ve iş ihtiyaçlarını kolaylıkla gerçekleştirebilmelerine olanak sağlaması gibi nedenler bireylerin dijital teknolojiye entegrasyonunu kaçınılmaz kılmıştır¹ (Pandey & Pal, 2020). Bu bakımdan, pandemi döneminde fiziksel olarak bir

1 Ayrıca burada pandemiyle birlikte hızlandığı vurgulanan dijitalleşme sürecinin, sadece bireysel değil, kurumsal açıdan da dijital ortama entegre olma zorunluluğunu doğurduğunun altı çizilmelidir (Fletcher & Griffiths, 2020, s. 2). Pandemi döneminde bireylerin dijital ortamda daha fazla yer almaya başlamaları, hedef kitleyle diyalog halinde olmayı amaçlayan her bir kurum için çevrimiçi ortamda var olmayı gerekli kılmıştır.

arada bulunamayan her birey için dijital platformların çevreyle etkileşimin sürdürülebildiği yegane ortamlar haline geldiklerini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Pandemi dönemiyle birlikte, bireyler yan yana daha az durmaya, restoranlar, alışveriş merkezleri, müzeler gibi toplu alanlarda daha nadir bulunmaya başlamışlardır. Söz konusu durum, günlük rutin içerisinde bireylerin boş zamanlarını geçirmek için tercih ettikleri aktiviteleri de ciddi bir dönüşüme uğratmış, dijital ortam boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilebileceği bir platform olması bakımından da önem kazanmıştır. Bu kapsamda aşağıda dönüşen günlük yaşam pratiklerine bağlı olarak bireyin boş zaman aktivitelerindeki değişim ve söz konusu süreçte dijital ortamın nasıl bir rol üstlendiği ele alınmaktadır.

Pandemi Döneminde Boş Zaman Aktivitesi

Sanayileşme sonrasında teknolojinin insan hayatına girmesiyle birlikte, daha fazla üretimin daha az çalışılarak yapılabilmesi olanaklı hale gelmiş, günlük yaşam içerisinde işe ayrılan zaman azalmış, bireylerin kişisel istek ve ilgileri doğrultusunda kendilerine ayırabilecekleri boş zaman dilimleri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede boş zamanı bireyin başkaları ve kendisi için bağlantılardan ve zorunluluktan kurtulduğu bağımsız, kendi seçtiği ve özgür bir şekilde ilgilendiği (Tezcan, 1993), işe gitmediği, biçimsel görevlerinin ve yaşam zorunluluklarının dışında kendi iradesiyle harcayabildiği (Karaküçük, 2014) zaman olarak tanımlamak mümkündür. Her bireyin görev ve zorunluluklarından arta kalan zamanında kendini geliştirmek, dinlenmek ya da eğlenmek için tercih ettiği çeşitli aktiviteler bulunmaktadır. Pandemi dönemi ise, boş zamanı geçirmek için tercih edilen bu alışılmış aktiviteleri ciddi bir dönüşüme uğratmıştır (Lashua, Johnson & Parry, 2020; Lehman, 2020; Nguyen vd., 2020a; Roberts, 2020; van Leeuwen, Klerks, Bargeman, Heslinga & Bastiaansen, 2020). Açık alanlarda ya da toplu halde gerçekleştirilebilecek çok sayıda aktivite için katılımcı sayısının azaltılması, sosyal mesafe kurallarına uyulması, hijyen önlemlerinin artırılması gibi yeni düzenlemeler yapılmış (Lin & Falk, 2021), bu gibi düzenlemelerin yeterli olmayacağı çoğu organizasyon ise iptal edilmiştir. Yapılamayan organizasyonlar, sosyal mesafenin korunması gerekliliğiyle daha az katılımcıya ulaşılması veya hastalık riski dolayısıyla bireylerin toplu etkinliklerde yer almak istememesi gibi nedenler, boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilebilmesi için alt yapı oluşturan çok sayıda sektörün de olumsuz etkilenmesini beraberinde getirmiştir (Bartik, Baertrand, Cullen, Glaeser, Luca & Stanton, 2020; Liu, Wang, He & Wang, 2020; Mazur, Dang & Vega, 2020; Nicola, Alsafi & Sohrabi, 2020). Konuyla ilgili olarak, Bartik ve arkadaşları (2020) pandemi döneminin sanat ve eğlence, kişisel hizmet, yemek gibi yüksek düzeyde bireylerarası temas gerektiren sektörleri zarara uğrattığından bahsetmektedir. Benzer biçimde, Mazur ve arkadaşları (2020), konaklama ve eğlence sektörünün; Nicola ve arkadaşları (2020) ise turizm sektörünün oldukça küçüldüğünü belirtmektedir. Tüm bu faaliyet alanlarının olumsuz etkilenmesi, gerçekleştirilmesi için alt yapısını oluşturdukları boş zaman aktivitelerinin de eski düzeninde sürdürülmesini imkansızlaştırmaktadır. Örneğin; bireyler arasında sosyal mesafenin korunması gerekliliği, sinema ya da festival gibi toplu olarak gerçekleştirilen çok sayıda boş zaman aktivitesinin iptal edilmesine neden olmuştur. Yine oteller, restoranlar, parklar, kültürel mekanlar ya da spor salonları gibi çok sayıda mekân, virüsün yayılımının engellenebilmesi amacıyla normal işleyiş biçimini durdurmuş, belirli saatlerde erişim ya da kişi sayısının gözetilmesi

gibi düzenlemeler getirilmiştir. Ayrıca, uluslararası dev spor organizasyonları da dahil olmak üzere spor, dini, eğitim gibi birçok alanda organizasyonlar ve faaliyetler de ertelenmiş ya da iptal edilmiştir (Gümüştül & Aydoğan, 2020, s. 108).

Günlük yaşam pratiklerinin dönüşümü, bireylerin çalışma biçimi, yaşam tarzı ve sosyal etkileşimin yeni versiyonuna ve yeniden organize edilen eğitim ve boş zaman aktivitelerine adapte olmalarını gerekli kılmıştır (Lin & Falk, 2021, s. 4). Ev içinde ve aileleriyle daha fazla zaman geçirmeye başlayan bireylerin boş zaman aktivitesi tercihleri de değişmiş; bilgisayar oyunları, internet tabanlı yayınlar boş zamanı geçirmek için yararlanılan popüler platformlar halini almış, sosyal medyada geçirilen süre artmıştır (MMA Türkiye, t.y.). Diğer yandan, bahçe işleri, okuma, ev işleri ya da masa oyunları gibi boş zaman aktivitelerinin daha geleneksel formları da dönüşüme uğramış, yeniden yorumlanarak, günlük yaşam pratiklerine entegre edilir hale gelmiştir. Bu kapsamda, bireylerin yeniden tercih etmeye başladıkları bu boş zaman aktiviteleriyle ilgili ürünlere de daha fazla yöneldiği görülmüş, söz konusu aktivitelerle ilgili ürünleri satın alma eğiliminin de artış gösterdiği bulgulanmıştır (Nguyen, Tran, Van Huy, Nguyen, Do & Nguyen, 2020b). Ayrıca sadece satın alma davranışı değil, günlük pratiklere dahil edilen bu yeni aktivitelere ilişkin birçok bileşenin de dönüştüğü tespit edilmiştir. Örneğin; bireylerin müzik dinleme alışkanlıkları değişerek, ev içi aktivitelere eşlik edecek çalma listeleri daha çok dinlenir olmuştur (Spotify, 2020). Yine önceleri toplu halde deneyimlenen boş zaman aktivitelerinin de bireysel düzeyde gerçekleştirilmeye başlandığından bahsetmek olanaklıdır. Örneğin, konuyla ilgili olarak, Sunal ve Bağdathı-Kalkan (2020), COVID-19 pandemisiyle birlikte film izleme deneyiminin, dijital sinema seyircileri tarafından bireysel olarak deneyimlenen bir pratiğe dönüştüğünden söz etmektedir (s. 187). Bireyselleşen aktivitelere ek olarak, boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirildiği birçok kapalı mekâna erişim olmadığından doğa yürüyüşü, koşu, bisiklete binme gibi çeşitli açık hava aktivitelerinin de daha çok tercih edilmeye başladığı görülmüştür (van Leeuwen vd., 2020, s. 340).

Tüm bunların yanı sıra COVID-19 pandemisiyle birlikte evde geçirilen sürenin artması ve bireylerin fiziki mobilite olanaklarının kısıtlanması, döneme özgü denebilecek yeni boş zaman aktivitelerinin ortaya çıkışına da sahne olmuştur. Bu bağlamda, İtalya'da başlayarak diğer Avrupa ülkelerine de yayılan balkonlardan müzik aletleri eşliğinde şarkı söylenmesini temelde bir dayanışma eylemi olmakla birlikte, Arslan'ın (2020) vurguladığı gibi bir boş zaman aktivitesi olarak da değerlendirmek de yanlış olmayacaktır. Özetle, pandemi süreciyle birlikte, bireylerin boş zaman aktivitelerine ayırdıkları zamanın artması ancak bu zaman içerisinde tercih edilebilecek aktivite seçeneklerinin oldukça sınırlı olması (Bond, Widdop, Cocayne & Parnell, 2020, s. 2) dolayısıyla, (1) pandemi dönemine özgü boş zaman aktivitelerinin ortaya çıktığını, (2) önceleri tercih edilmeyen çeşitli aktiviteler için daha çok zaman ayrılmaya başlandığını, (3) yine bu tercih edilmeyen aktivitelerden bazılarının yeniden yorumlanarak günlük yaşama entegre edildiğini, (4) pandemi öncesi dönemde gerçekleştirilen aktivitelere ayrılan zamanın ise arttığını söylemek olanaklıdır.

Pandemi Döneminde Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması

Pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte, daha fazla boş zamana sahip olan bireyin bu zamanı değerlendirebileceği aktivite seçenekleri azalmıştır (Bond vd., 2020). Evde geçirilen sürenin artması bireylerin dijital ortamda daha fazla yer almalarını beraberinde getirmiş; ev içinde yapılabilecek aktivite seçeneklerinin azlığı ise, çevrimiçi ortamı boş zaman aktiviteleri için yararlanılan önemli platformların başına taşımıştır. Dijital ortamın ev içi boş zaman aktivitesine olanak sağlaması, hem çevrimiçi ortam üzerinden yürütülen boş zaman aktivitelerine ayrılan süreyi arttırmış (örneğin; karantina sürecinin başlamasıyla dijital oyunlara katılımın ve bu oyunlarda geçirilen zamanın artması (Beaunoyer, Dupere & Guitton, 2020; Lashua vd., 2020; MMA Türkiye, t.y.) gibi) hem de önceleri çevrimdışı olarak gerçekleştirilen çeşitli boş zaman aktivitelerinin dijitalleşmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle gençler gibi belirli yaş aralığındaki bireylerin boş zaman aktiviteleri tamamen değişmiş (Ettekal & Agans, 2020; Jia, Zhang, Yu, Liu, Zhang & Yang, 2020), ev dışı aktivitelerin dijital ortama adapte edilmesi zorunluluğu doğmuş, hatta gençlerin bu dönüşümden olumsuz etkilenmelerinin² önüne geçilebilmesi ve yeni döneme uyumlu aktivitelere entegre olabilmeleri için özel dijital platformlar (evde spor yapabilmelerine olanak sağlayan dijital içerikler ya da eğitici ve becerilerini geliştirici dijital oyunlar gibi) oluşturulmuştur (Ettekal & Agans, 2020). Spor faaliyetlerinin yanı sıra sanat faaliyetlerine katılımın da dijital ortam üzerinden olanaklı hale getirilmeye çalışıldığını gözlemek olanaklıdır. COVID-19 pandemisi kısa bir süre içinde film setlerinin, tiyatroların, operaların, konser salonlarının kapanmasına ve küresel konser turlarının iptaline kısacası tüm sanatsal faaliyetlerin durmasına sebep olmuştur. Bu dönemde sanatsal faaliyetler de çevrimiçi ortama taşınmış, dijital teknolojiler aracılığıyla izleyicinin erişimine sunulmuştur. İzleyiciler için birer boş zaman aktivitesi olma niteliği taşıyan bu faaliyetler, hem fiziksel ortamda sahnelenen eserlerin dijital ortama taşınmasıyla (müze koleksiyonları (Erkmen, Kılıç & Kutsal, 2020; King, Smith, Wilson & Williams, 2021) gibi) hem de doğrudan çevrimiçi oluşturulan dijital performanslar (“#evdekalmüziklekal” etiketi altında gerçekleştirilen Instagram konserleri, Andrea Bocelli'nin YouTube üzerinden canlı yayınlanan “Umut İçin Müzik” konseri, “Evlere Şenlik” Pepsi Türkiye ya da Migros YouTube Konserleri (Kaya-Deniz, 2020) gibi) aracılığıyla ulaşılabilir hale gelmiştir (Arslan, 2020, s. 108).

Bununla birlikte, bireylerin ev içinde geçirdikleri zamanın artmasıyla sosyal medya paylaşımları da daha fazla ev içinden yapılar olmuş, bu dönemin yeni boş zaman aktiviteleri kullanıcılar tarafından yoğunlukla paylaşılan içerikler arasında yerini almıştır. Bu bağlamda, Thelwall ve Thelwall (2020), karantina günlerinde bireylerin retweet yapmayı tercih ettikleri içeriklerin farklılaştığını, pandemiye ilişkin önlemler ve evde geçirilen süreyle ilgili komik içerikli paylaşımların yanı sıra balkonda şarkı söylemek ve yardıma ihtiyacı olanlara yardım etmek gibi topluluk odakları faaliyetlerle ilgili konuları da kapsamaya başladığını ortaya koymuşlardır (s. 8). Dolayısıyla, pandemiyle birlikte dönüşen yaşam pratiklerinin, dönemin popüler aktivitelerini de ortaya çıkardığını ve bu aktivitelerin sosyal medya

2 Gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar (Jia vd., 2020; Pietrobello, Pecoraro, Ferruzzi, Heo, Faith & Zoller, 2020; Rundle, Park, Herbstman, Kinsey & Wang, 2020) pandemi dönemiyle birlikte ev içerisinde daha fazla zaman geçirmek zorunda kalan genç bireylerin obezite, artan uyku süresi ve azalan egzersiz oranı dolayısıyla olumsuz etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

paylaşımlarına da yansıdığını söylemek olanaklıdır. Söz konusu aktivitelerin öne çıkan örnekleri arasında ise, evde ekmek yapan kullanıcıların yapım süreciyle ilgili sosyal medya paylaşımlarından bahsetmek mümkündür. Konuyla ilgili gerçekleştirilen çok sayıda çalışma (Easterbrook-Smith, 2020; Howcroft, 2020; Marvar, 2020), ekmek yapmaya ve bu süreci paylaşmaya artan ilginin, ekmek yapmayı COVID-19 dönemi için popüler bir ev içi boş zaman aktivitesi haline getirdiğinin altını çizmektedir. Ayrıca pandemi kısıtlamaları dolayısıyla, dış mekanlarda paylaşım yapamayan bireylerin, yeni ev içi aktivitelerini sosyal medya paylaşımlarına adapte etmeye başladıklarını da söylemek mümkündür. Bu kapsamda Easterbrook-Smith (2020), pandemi döneminde kullanıcıların ev içerisinde yaptıkları ekmeklere ilişkin paylaşım örnekleri üzerinden dönüşen sosyal medya paylaşımlarının işlevlerini şöyle sıralamaktadır: (1) bireylere yeni bir boş zaman aktivitesi sağlayarak onlara oyalanma ve rahatlama imkanı sağlama, (2) bireyin beceri ve aktivitelerini sosyal medyada gösterebilmesi olanağı, (3) yüz yüze etkileşim kurmanın imkansız olduğu bu dönemde farklı sosyal gruplar arası ilişkinin kurulabilmesi (s. 2). Bu çerçevede, pandemi döneminde dönüşen boş zaman aktivitelerinin bireylerin sosyal medya paylaşım içeriklerine de yansıdığını ve bu dönemde yapılan aktivite paylaşımlarının kullanıcılar açısından da oyalanma, çevreyle etkileşim kurma, sosyal destek sağlama gibi işlevler sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Amaç ve Yöntem

Çalışma, bireylerin pandemi döneminde boş zaman aktiviteleri için dijital ortamdan nasıl yararlandıklarının, boş zaman aktiviteleri hakkında dijital ortamda karşılaştıkları çeşitli önerileri nasıl değerlendirdiklerinin, hangi motivasyonlarla kişisel aktivitelerine ilişkin duyuruları diğer kullanıcılarla nasıl paylaştıklarının ve söz konusu paylaşımların döneme özgü yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkıp çıkmadığına ilişkin görüşlerinin ortaya koyulması amacıyla taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma kapsamında aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

AS1: Bireyler pandemi döneminde dönüşen boş zaman aktiviteleri için dijital ortamdan nasıl yararlanmakta ve söz konusu ortamda yapılan paylaşımlar üzerinden karşılaştıkları aktiviteleri nasıl değerlendirmektedir?

AS2: Bireyler kendi boş zaman aktiviteleriyle ilgili olarak hangi motivasyonlarla içerik paylaşmakta, bu paylaşımlarda öncelikli olarak hangi mecrayı tercih etmektedir?

AS3: Bireyler, pandemi döneminde sosyal medyada boş zaman aktiviteleriyle ilgili gerçekleştirilen paylaşımların bu döneme özgü yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkardığını düşünmekte midir?

Yukarıda yer verilen araştırma sorularının cevaplanabilmesi için, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğine dayanan betimsel bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın teorik perspektifi ile ilişkili olarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve formu oluşturulmuştur. Ayrıca çalışmanın ana hatları oluşturulduktan ve saha araştırmasına geçilmeden önceki aşamada etik kurul izni alınmıştır.

Söz konusu alan araştırmasında yer alacak katılımcıların belirlenmesinde, amaca yönelik örneklemeden yararlanılmış ve pandemi döneminde sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin

seçimine dikkat edilmiştir. Ayrıca görüşülecek bireylerin cinsiyetleri konusunda bir denge (10 kadın ve 10 erkek) gözetilmiş ve farklı katılımcı perspektiflerine ulaşılabilmesi adına yaş ve meslek grubu çeşitliliğine önem verilmiştir. Yine görüşmeler öncesinde katılımcılar, çalışmanın amacına ve kişisel bilgilerinin gizli tutulacağına dair hem sözlü olarak hem de onam formu aracılığıyla bilgilendirilmiştir. Toplanan verinin yeterli olduğu görüldüğünde ise görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu çerçevede etik sorumluluk gereği yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların isimlerinin kodlanarak eklendiği çalışma grubunun demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmektedir:

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Dağılımı

İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
İ.D.Ö.	Kadın	40	Doktora	Akademisyen
D.G.	Kadın	25	Üniversite	Öğretmen
G.K.	Kadın	25	Üniversite	Öğretmen
M.Ö.	Kadın	51	Lise	Ev hanımı
E.K.	Kadın	28	Yüksek Lisans	Akademisyen
E.S.Ö.	Kadın	26	Üniversite	Öğrenci
B.Z.	Kadın	35	Doktora	Akademisyen
A.Ö.	Kadın	26	Üniversite	Öğrenci
A.A.	Kadın	27	Üniversite	Özel bir kurumda çalışan
S.G.	Kadın	50	Lise	Ev hanımı
U.İ.	Erkek	25	Üniversite	Öğrenci
Y.K.	Erkek	34	Doktora	Akademisyen
E.Ü.	Erkek	43	Üniversite	Şirket sahibi
M.S.G.	Erkek	56	Yüksek Lisans	Şirket sahibi
O.K.	Erkek	31	Doktora	Akademisyen
H.C.	Erkek	24	Üniversite	Öğretmen
A.K.	Erkek	36	Üniversite	Mühendis
B.U.	Erkek	23	Üniversite	Öğrenci
S.T.	Erkek	30	Üniversite	Öğretmen
S.Y.	Erkek	43	Üniversite	Özel bir kurumda çalışan

Çalışmaya katılan katılımcıların ifadeleri, görüşme süresince alınan ses kayıtları ve not tutulması aracılığıyla kaydedilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen tüm görüşmeler dijital ortam üzerinden birebir olarak yapılmış, 18.03.2021 ile 30.04.2021 tarihleri arasında tamamlanan her bir görüşme ortalama 24-40 dakika aralığında sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşmeler, sonrasında bilgisayar ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Buna ek olarak, verinin analizi sürecinde geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla belirli adımların izlenmesine dikkat edilmiştir. Öncelikle iç geçerliliğinin sağlanabilmesi için verinin toplanması ve analizi sürecinde çalışmanın literatürü, alandaki benzer araştırma analizleriyle (Branquinho, Kelly, Arevalo, Santos & Matos, 2020; Easterbrook-Smith, 2020; Jia vd., 2020; Nguyen vd., 2020a; Thelwall & Thelwall, 2020) karşılaştırılmıştır. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi amacıyla, verinin analizinde araştırmada yer alan katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. İç güvenilirliğinin sağlanabilmesi için ulaşılan veriler kaydedilmiş, ortak görüşme protokolüne sadık kalınmış, veriler belirlenen kod ve kategorilere uygun olarak

organize edilmiştir. Yine verinin analizi sürecinde araştırmanın teorik arka planından yararlanılması da çalışmanın iç güvenilirliğine katkı sağlayan bir diğer unsur olmuştur. Dış güvenilirliğin sağlanabilmesi için ise, araştırma sürecinin detaylı biçimde aktarılmasına dikkat edilerek, çalışma bulguları katılımcıların ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve farklı katılımcı ifadeleri göz ardı edilmeden yansıtılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Ev İçi Boş Zaman Aktivitesi İçin Dijital Ortamdan Yararlanma ve Önerileri Değerlendirme

Pandemi dönemiyle birlikte, bireylerin ev içerisinde daha fazla zaman geçirmeye başlamaları alışılmış boş zaman aktivitelerini de farklılaştırmıştır. Bu kapsamda katılımcılara öncelikle pandemi dönemiyle birlikte boş zaman aktivitelerinde nasıl bir farklılaşma olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre, neredeyse tüm katılımcıların boş zaman aktivitelerinin dönüştüğü, ev dışı çoğu aktivitenin ev içine taşındığı ya da yapılamaz hale geldiği konusunda hemfikir olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların bu yeni dönemde benimsediklerinden bahsettikleri aktivitelerinden bazılarını ise, şöyle sıralamak olanaklıdır: “*evde spor yapmak, meditasyon yapmak, yeni içerikler izlemek*” (A.A.), “*kutu oyunları oynamak, hobi olarak açtığım gurme hesabım üzerinden yemek tarifleri vermek*” (A.Ö.), “*video derslerden spor ve yoga aktivitelerini sürdürmek, sergi ve müze gezme gibi kültürel aktiviteleri mobil uygulamalar aracılığıyla takip etmek, daha fazla dizi ve belgesel izlemek, sulu boya resim yapmaya başlamak*” (E.K.), “*evde spor yapmak*” (H.C.), “*yeni yemekler denemek*” (S.G.), “*daha fazla dizi, film ve Youtube videosu izlemek*” (E.Ü.), “*ekmek yapmak, puzzle yapmak, mandala boyamak*” (İ.D.Ö.), “*mutfakta daha fazla vakit geçirmek, bahçe işleriyle uğraşmak*” (M.Ö.), “*bilgisayar ve mobil oyunlarla daha fazla oynamak, yeni yemekler yapmayı denemek*” (Y.K.) gibi. Bununla birlikte, bazı katılımcıların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla, bilgisayar başında daha fazla vakit geçirmeye başladıklarından, pandemi öncesi ev içinde yaptıkları çeşitli boş zaman aktivitelerine karşı ilgilerinin azaldığından bahsettikleri de görülmektedir. Örneğin D.G., normalde zaman ayırdığı ve severek yaptığı aktiviteleri sıkıcı bulmaya başladığını, bilgisayarda ve telefonda geçirdiği zamanın fazlasıyla arttığını ancak zamanını eskisine göre daha verimsiz kullandığını belirtmektedir. Benzer biçimde E.S.Ö. ise, piyano çalmayı ve Rusça öğrenmeyi tamamen bıraktığından, hatta tekrar başlamak istediği zamanlarda bile aktivitelerine geri dönemediğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla, pandemi dönemiyle birlikte, verimli olsun olmasın bireylerin boş zaman aktivitelerinin bir dönüşüm içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönüşümün ise, yeni aktiviteler benimsemek ya da yapmak için vakit bulunamayan aktivitelerle daha çok ilgilenmek şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sadece kendi ev içi aktivitelerinin değil, çevrelerindeki diğer bireylerin aktivitelerindeki farklılaşmayı da gözlemlediklerinden bahsetmek olanaklıdır. Bireyler bu gözlemleri ise, sosyal medya paylaşımları, görüntülü konuşma, anlık mesajlaşma uygulamaları gibi dijital ortam üzerinden gerçekleştirmişlerdir.

Katılımcılara dönüşen ev içi boş zaman aktivitelerinin sosyal medyaya nasıl yansıdığına ilişkin düşünceleri sorulduğunda, çoğu katılımcının pandemi döneminde kendileri de dahil olmak üzere neredeyse her kullanıcının sosyal medya paylaşımının arttığını düşündükleri ve bu paylaşımların

çoğunlukla ev içi aktiviteleri içerdiğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda, Thelwall ve Thelwall'ın (2020) da vurguladığı gibi, pandemi döneminin dijital ortamda paylaşılan içerikleri farklılaştırdığını ve dönüşen boş zaman aktivitelerinin de bu paylaşım içeriklerine yansıdığını söylemek olanaklıdır. Örneğin; A.A., pandemi sürecinin başından itibaren içinde bulunulan mecburi izole alanlarda yapılan her şeyin sosyal medya aracılığıyla paylaşır olduğundan, İ.D.Ö. pandemi dönemindeki içeriklerin ev içi boş zaman aktivitelerinden beslendiğini düşündüğünden, A.K. ise birçok sıradan insanın yaşamının büyük bir kısmını sosyal medya üzerinden paylaşarak sosyalleştiğini gözlemlediğinden bahsetmektedir. Yine karşılaştığı sosyal medya paylaşım içerikleriyle ilgili olarak D.G. şunları söylemektedir: *“Takip ettiğim insanların özel hayatları ile ilgili daha fazla paylaşım yapmaya başladığını gözlemledim. Mutfakta çekilen yemek videoları, sofraya görselleri, evcil hayvanlarla evde geçirilen zamanlar ve ev içi dekorasyonları ile ilgili çok fazla paylaşımaya denk geldim.”* M.S.G. ise, takip ettiği arkadaşlarının pandemi dönemi paylaşımları aracılığıyla onlardan haber alabildiğini, böylelikle sağlık durumları hakkında da bilgi sahibi olabildiğini şöyle aktarmaktadır: *“Benim açımdan şöyle bir durum oldu. Evet herkes evde ne yaptığıyla ilgili fotoğraflar paylaşmaya başladı. Ben en azından arkadaşlarım iyi mi nasıllar, ailelerinden biri hastalandı mı iyi mi onları öğrenebildim. Mesela evde çocuklarıyla bir şeyler yaparken paylaşım yapmış, hani en azından bu arkadaşım evde sağlığı iyi onu görebildim.”* Dolayısıyla bireylerin dijital ortamdan hem boş zaman aktivitesi için yararlandıklarını hem de bu aktiviteleri paylaşmanın kendisinin bir boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıktığını ve paylaşımlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla haberleşildiğini, etkileşim kurulduğunu, bireylerin günlük pratiklerinin takip edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, ev içi boş zaman aktiviteleri hakkında artan paylaşım içerikleri aracılığıyla diğer kullanıcılara fikir ve öneriler sunulduğundan da bahsetmek olanaklıdır. Bu paylaşımlar ünlüler, sosyal medya fenomenleri ya da sıradan kullanıcılar tarafından yapılabilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılara pandemi döneminde karşılaştıkları paylaşım fikirleri ya da önerilerinden yola çıkarak kendi aktivite tercihlerini şekillendirip şekillendirmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada karşılaştıkları paylaşım içeriklerinde yer verilen önerilerin boş zaman aktivitesi tercihlerinde belirleyici olmadığını düşündükleri görülmektedir. Söz konusu önerileri dikkate aldığından bahseden katılımcıların ise, sosyal ağlarda karşılaştıkları aktivite paylaşımları üzerinden edindikleri fikirlerden yararlandıklarını söylemek mümkündür. Ancak bu yararlanma yeni bir aktiviteyi doğrudan benimsemek yerine, bireyin hali hazırda ilgilendiği bir boş zaman aktivitesiyle ilgili fikir alması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin S.G. pandemi döneminin başında dışarıda yemek yemediği için daha önce evde yapmadığı yeni yemek tariflerini denemeye başladığından, arkadaşlarında gördüğü paylaşımlardan etkilenecek lahmamacun ve ekmek yaptığından, M.Ö. yemek yapımıyla ilgili fikir aldığından bahsetmektedir. İ.D.Ö. ise, sosyal medya paylaşımlarında karşılaştığı aktivite önerilerine ilişkin içeriklerin kendi boş zaman aktivitesi tercihi üzerinde belirleyici olduğunu şu sözlerle aktarmaktadır: *“Ekmek yapmak kadar olmasa da mandala ile ilgili de paylaşımlar dikkatimi çekiyordu. Sonrasında ben de merak edip mandala kitabı alıp boyadım.”* Diğer yandan A.Ö., karşılaştığı yemek önerileri gibi içerikleri denemekle birlikte, kendisinin de bir ev içi boş zaman aktivitesi olarak Instagram hesabı açtığından ve buradan takipçileriyle yemek tarifleri ve sofraya hazırlama önerileri paylaştığından bahsetmektedir. Bu bakımdan, katılımcıların karşılaştıkları

önerileri kendi boş zaman aktivitelerine adapte etmenin yanı sıra kendilerinin de takipçilerine boş zaman aktiviteleri hakkında öneriler aktarmak üzere sosyal medyadan yararlandıkları görülmektedir.

Boş Zaman Aktivitesini Paylaşma Motivasyonu ve Mecra Tercihi

Bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden ev içi boş zaman aktiviteleri hakkında paylaşımda bulunma tercihleri incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının aktivite paylaşımı yapmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşımda bulunmadıklarını ifade eden kullanıcılar bu durumun nedenini, sosyal medya hesaplarını farklı amaçlar için kullanıyor olmakla açıklamaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşım yapmama nedenlerini şöyle sıralamak olanaklıdır: “sosyal medyayı o an ne olup bittiğini paylaşmak için kullanıyor olmak ve kendi paylaşım pattern’ına uygun bir içerik bulamamak” (O.K.), “genelde toplumsal sorunlarla ilgili paylaşım yapmak, paylaşmayı da izlemeyi de sevmemek, herkese göstermek istememek” (Y.K.), “sıradan durumların paylaşılmasında geçerli bir neden görememek” (A.K.), “herkesin yaptığını yapmanın ya da iki kişiden birinde görülen aynı story’den atmanın sıkıcı gelmesi” (E.S.Ö.), “sosyal medya paylaşımlarını, genellikle ev dışındaki eylemleri kapsayacak biçimde yönetme eğilimine sahip olmak” (E.K.). Boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşım yaptığını belirten katılımcıların ise, paylaşım içerikleri, genellikle yaptıkları yemek denemeleri, spor aktiviteleri, ev içinde oynanan oyunlar ya da bahçe işleri gibi çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu kullanıcıların sosyal medyada boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşım yapma motivasyonları incelendiğinde; ev içi boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşım oranının artması, uzun süre evde vakit geçirilmesi dolayısıyla yaşanan psikolojik sıkıntı, boş zaman aktivitesiyle ilgili bilgi ve beceriyi gösterme isteği, dijital ortam üzerinden sosyal destek verme ve alma ihtiyacı gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin; A.A. boş zaman aktivitesiyle ilgili paylaşım içeriklerini ve bu içerikleri paylaşma motivasyonunu şöyle açıklamaktadır: “Paylaşımlarım genelde evde spor, sağlıklı beslenme ve yemek denemelerinden oluşuyordu. Motivasyonumun o dönemde yüksek oranda olan sosyal medya kullanımı olduğunu düşünüyorum. Herkes benzer paylaşımları yaptıkça ben de bu tarz içerikler üretip paylaşmaya yöneldim.” Çocuğuyla gerçekleştirdiği eğitici faaliyetleri ve spor aktivitelerini paylaştığından bahseden B.Z. ise, söz konusu içerikleri paylaşma motivasyonunu şöyle aktarmaktadır: “Tamamen boş zamanın ve evde vakit geçirmenin verdiği ruhsal sıkıntıyla paylaştığımı düşünüyorum.” Diğer yandan H.C., özellikle pandeminin ilk dönemlerinde aktivite önerisinde bulunarak, etkileşim halinde olduğu bireyleri motive etmek için paylaşım yaptığını belirtmektedir. Ayrıca bireylerin ev içi aktivitelerindeki bilgi ve becerileri gösterme isteğinin de yapılan paylaşım içerikleri üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak, M.Ö. kişisel becerilerini sunmak üzere paylaşımlar yaptığını şöyle aktarmaktadır: “Evet yaptım. İtiraf ediyorum. Üretimimi göstermek ve paylaşmak istedim. Fikir olarak da insanlara ilham vereceğimi düşündüm. Özellikle okumak istediğim fakat henüz okumadığım kitapları okumuş gibi paylaştım.” Dolayısıyla Easterbrook-Smith’in (2020) de belirttiği gibi, kullanıcıların pandemi döneminde ev içi boş zaman aktiviteleriyle ilgili içerik paylaşma motivasyonlarının, dijital ortamın yapılan paylaşımlar üzerinden oyalanma ve rahatlama imkanı elde etme, beceri ve aktiviteleri gösterebilme, farklı sosyal gruplar arası ilişki kurabilme gibi işlevler sunmasıyla yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların boş zaman aktivitesi paylaşımlarındaki mecra tercihleri incelendiğinde ise, en öne çıkan dijital ortamın Instagram olduğu görülmekte, ayrıca YouTube, TikTok gibi platformlardan da yararlanıldığı belirtilmektedir. Ayrıca katılımcılar, diğer mecralardaki boş zaman aktivitesi içeriklerinin de Instagram'da paylaşıldığıyla karşılaştıklarından bahsetmektedir. Bu kapsamda dikkat çeken katılımcı ifadelerinden bazılarını şöyle sıralanabilir: *“Bu dönemde özellikle Instagram’ın çok fazla kullanıldığını düşünüyorum. Özellikle Instagram’da çok fazla TikTok, mutfak, makyaj ve ev içi yaratıcı aktivite videolarının paylaşıldığını gördüm.”* (D.G.), *“Konu boş zaman aktivitesi olunca, en yoğun paylaşımın Instagram’da yapıldığını düşünüyorum. Instagram’ın anlık paylaşımların yapılmasını sağlıyor oluşunun, ev içi boş zaman aktivitelerinin de diğer kullanıcılarla paylaşılma oranını arttırdığını düşünüyorum. Instagram’dan sonra YouTube da pandemi sürecinde boş zaman aktivitesi içerikli videoların yoğun olarak görüldüğü bir mecra.”* (E.K.), *“Kesinlikle Instagram en azından benim çevremde en fazla tercih edilen uygulama. Bu mecrada yapılan paylaşımlar post atmaktan çok pandemi ile birlikte story olarak paylaşıldı. Yemek paylaşımları, canlı yayın paylaşımları ve Twitch, Clubhouse hakkına paylaşımlar yer aldı.”* (E.S.Ö.). Buna ek olarak, katılımcılar pandemi dönemiyle birlikte daha önce çok yaygın kullanılmayan çeşitli sosyal medya mecralarının daha aktif kullanılmaya başlandığı gözlemlediklerini de ifade etmektedirler. Örneğin; A.K. *“Twitch benzeri katı kuralları olmayan online paylaşım platformlarında içerik patlaması olduğundan”* bahsetmekte, Y.K. ise *“sıradan şeyler ilgi çekmeyince TikTok’taki komik video içeriklerinin izlenirliğinin daha çok arttığını”* aktarmaktadır.

Ev İçi Boş Zaman Aktivitesini Paylaşmak: Pandemi Döneminin Paylaşım Eğilimi Mi?

Pandemi dönemiyle birlikte, sosyal medyada paylaşılan boş zaman aktivitesi içerikleri artmış, ev içinde daha uzun süre vakit geçirmek durumunda kalan bireyler gerçekleştirdikleri aktivitelerle ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu kapsamda çalışmada yer alan katılımcılara boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşımların pandemi dönemine özgü yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkarıp çıkarmadığı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların neredeyse tümünün pandemi dönemiyle birlikte sosyal medyada paylaşılan içeriklerin farklılaştığına tanık olduklarını belirtmek gerekmektedir. Örneğin; G.K. pandemi döneminde boş zaman aktivitelerine ilişkin artan içerik hakkında şunları söylemektedir: *“İnsanlar pandeminin gelmesini bekliyorlarmış gibi bir anda yüzlerce içerik ile sosyal medyaya akın ettiler.”* D.G. ise, artan ve farklılaşan paylaşım içeriklerine ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: *“Evet kesinlikle bunu gözlemlediğimi söyleyebilirim. Özellikle ev içi dekorasyon fikirleri, yemek tarifleri ve “declutter” adı altında ev düzenleme videoları çok arttı. Ben de çok fazla izledim ve ev içi dekorasyon ve düzenleme videoları hakkında fikir edinip uyguladığımı söyleyebilirim.”* Yine benzer biçimde, H.C. pandemiyle birlikte bireylerin günlük yaşam pratiklerinde yaşanan dönüşümün, sosyal medya paylaşımlarına da yansıdığını gözlemlediğinden bahsetmektedir: *“Kesinlikle bahsedebiliriz. Vakit bolluğu neticesinde insanlar yemek yapmak, oyunlar oynamak gibi aktivitelere daha çok yoğunlaştı. Pandemi neticesinde yaşam tarzlarında kalıcı yansımalar meydana geldi ve bunlar da bireylerin paylaşımlarında karşımıza çıkmaya başladı.”*

Diğer yandan az sayıda katılımcının boş zaman aktiviteleriyle ilgili paylaşım yapma eğiliminin pandeminin ilk dönemine ait olduğunu düşündükleri ve ilerleyen süreç içerisinde böyle bir eğilimin kalmadığını gözlemlediklerini de belirtmek olanaklıdır. Bu kapsamda, S.T., dönemin başında

“heyecanla bir şeylerin denendiğinden” bahsetmekte, O.K. ise sosyal medyada karşılaştığı boş zaman aktivitesi paylaşımları hakkında şunları aktarmaktadır: *“Bence o eğilim patladı ve söndü. İnsanların boş zaman aktivitesini keşfetmesi ve bununla ilgili içerik yaratıp daha sonrasında vazgeçmesi çok hızlı gerçekleşiyor. Ben bunu gözlemledim. Artık eklemek yapan insan yok mesela benim çevremde çok fazla. (...) Bir yandan da bence insanlar pandeminin risklerini anlamaya başladıktan sonra, yani geçtiğimiz yıl bununla ilgili kimsenin pek bir bilgisi yoktu ve ben dışarıdan hiçbir şey almamalıyım ekmeği bile evde yapmalıyım gibi bir durum vardı. Yani içerik üretecek malzeme de çoktu. Fakat pandeminin risklerini anlamakla birlikte, şu gıdadan geçemeyebilir bu gıdadan geçemeyebilir gibi bilgiye dayanarak dışarıdan ürünü almaya başladıkça insanlar bu alışkanlıklarından vazgeçmeye başladılar. Yani bilinçlenmelerine bağlı olarak bir şeyleri ev içinde yapmaktan vazgeçmeye başladılar, bu bilinçlenme durumu da onu ilginç bir içerik konusu olmaktan çıkarttı. Eklemek yapmayı ilginç bir paylaşım konusu olmaktan çıkarttı.”*

Katılımcıların en çok dikkatlerini çeken ve akıllarında kaldığını ifade ettikleri boş zaman aktivitesine ilişkin paylaşım içeriklerini yemek yapımı ve spor aktiviteleri olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Ayrıca katılımcıların bir kısmının ev içi boş zaman aktiviteleri hakkında yapılan paylaşımların gerçek dışı olduğu sadece bu eğilime uymak adına paylaşıldığı yönünde görüş belirttiklerini de eklemek gerekmektedir. Örneğin; B.Z. *“O kadar zorlama görünen paylaşımlar vardı ki, Instagram’da hikaye paylaşabilmek için o aktiviteyi gerçekleştirdiğini düşündüğüm çok oldu.”* diyerek yapılan paylaşımların gerçeği yansıtmadığından bahsetmekte, D.G. ise, özellikle yüksek takipçisi olan sosyal medya fenomenlerinin içerik üretebilmek adına ev içinde gerçekten uygulamadıkları aktiviteleri de önerir olduklarını gözlemlediğini söylemektedir: *“Özellikle çok izlendiği ve ilgi gördüğü için takipçisi yüksek hesapların pandemi dönemi ev içi aktivite fikirleri bulduğunu, bu videolar ve görseller için planlamalar ve paylaşımlar yaptığını düşünüyorum.”* Diğer yandan İ.D.Ö. pandemi döneminin başında bireylerin etkileşim kurma ve sosyalleşme ihtiyacıyla paylaştıkları ev içi boş zaman aktivitelerinin sonrasında paylaşım içeriği oluşturmak amacıyla yapılır olduğunu ya da paylaşmanın kendisinin bir aktiviteye dönüşmesi dolayısıyla biçim değiştirdiğini eklemektedir: *“Özellikle ilk günlerde insanların paylaşım yapmak için boş zaman aktivitesini gerçekleştirdiğini düşünmüyorum. Bence ilk günlerde hem beğenilme hem de yorum alma gibi yollarla etkileşim sağlayarak sosyalleşme ihtiyacını karşılamak amaçlanıyordu. Ancak pandeminin süresi uzadıkça, keyifli zaman geçirmek kadar sosyal ağlar için paylaşım içeriği oluşturmak da aktivite yapma gerekçesi haline aldı.”* Bu bakımdan, katılımcıların pandemi dönemiyle birlikte değişen yaşam pratiklerinin bireylerin sosyal medya paylaşımlarına da yansıdığı ve bunun yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkardığı ve bu çerçevede gerçekleştirilen paylaşımların en fazla yemek yapımı ve ev içi spor aktivitelerini içerdiği konusunda hemfikir olduğunu söylemek olanaklıdır. Buna ek olarak, ilerleyen süreç içerisinde sosyal medyada ev içi boş zaman aktivitelerine ilişkin paylaşım yapmanın kendisinin de bir boş zaman aktivitesine dönüştüğü ve bu durumun yapılan paylaşımların inandırıcılığı hakkında kuşkuya neden olduğu belirtilmektedir.

Sonuç

Pandemi dönemiyle birlikte, dijital ortam, gün boyu ev içerisinde vakit geçirmek durumunda kalan bireylerin, hem boş zaman aktiviteleri hakkında fikir alabilmelerine hem de bu aktivitelerini

duyurarak, diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine imkân sağlayarak kullanıcıya sunduğu işlemlere bir yenisini eklemiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma kapsamında bireylerin pandemi döneminde boş zaman aktiviteleri için dijital ortamdaki nasıl yararlandıklarının, boş zaman aktiviteleri hakkında dijital ortamda karşılaştıkları çeşitli önerileri nasıl değerlendirdiklerinin, hangi motivasyonlarla kişisel aktivitelerine ilişkin duyuruları diğer kullanıcılarla paylaştıklarının ve söz konusu paylaşımların döneme özgü yeni bir paylaşım eğiliminin ortaya çıkıp çıkmadığına ilişkin görüşlerinin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Ulaşılan bulgular incelendiğinde, öncelikle, bireylerin boş zaman aktivitesini tercihlerinin bir dönüşüm içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bahsi geçen bu dönüşüm, yeni aktiviteler benimsemek ya da yapmak için vakit bulunamayan aktivitelerle daha çok ilgilenilebilir şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca katılımcıların dönüşen boş zaman aktivitelerinin sosyal medya paylaşımlarına da yansıdığı görülmekte, pandemi dönemiyle birlikte artan sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla ev içi aktiviteleri içerdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla bu noktada Thelwall ve Thelwall'ın (2020) da vurguladığı gibi, pandemiyle birlikte, dijital ortamda paylaşılan içeriklerin farklılaştığını ve dönüşen boş zaman aktivitelerinin de bu paylaşım içeriklerine yansıdığı bir kez daha hatırlatmak olanaklıdır. Diğer yandan, katılımcı ifadeleri incelendiğinde, bireylerin dijital ortamdaki boş zaman aktivitesini için yararlandıklarını hem de ilerleyen dönem içerisinde bu aktiviteleri paylaşmanın kendisinin bir boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar paylaşımları aracılığıyla diğer kullanıcılarla haberleşerek, hem günlük gelişmeleri takip edebilmekte hem de çevreleriyle etkileşim halinde kalabilmektedir. Ayrıca dijital ortam üzerinden ev içi boş zaman aktivitesine dair aile ve arkadaşlarla paylaşılan eğlenceli içerikler üzerinden sürdürülen etkileşimin Branquinho ve arkadaşlarının (2020) belirttiği gibi, bir başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilmesi de yanlış olmayacaktır. Ek olarak, ev içi boş zaman aktivitelerine dair paylaşılan yoğun içerik, bireylerin kendi boş zaman aktivitelerine dair fikir edinip, uygulayabilmelerine de olanak sağlamaktadır.

Katılımcıların pandemi dönemindeki boş zaman aktivitesini paylaşımları; yemek denemeleri, spor aktiviteleri, ev içinde oynanan oyunlar ya da bahçe işleri gibi çeşitli içeriklerden oluşmaktadır. Ev içi boş zaman aktiviteleriyle ilgili olarak sosyal medyadaki paylaşım oranının artması, uzun süre evde vakit geçirilmesi dolayısıyla yaşandığı ifade edilen psikolojik sıkıntı, dijital ortam üzerinden sosyal destek verme ve alma ihtiyacı ve bireylerin boş zaman aktivitelerine dair bilgi ve becerilerini gösterebilme isteği ise, aktivitelerine dair paylaşım motivasyonunun sebeplerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede ulaşılan araştırma sonuçları, Easterbrook-Smith'in (2020) çalışmasında altını çizdiği pandemi dönemine özgü içerik paylaşım motivasyonlarıyla tutarlılık göstermektedir. Boş zaman aktivitesinin paylaşılması için tercih edilen dijital ortamların başında Instagram gelmekte, YouTube ve TikTok gibi platformlarda da boş zaman aktivitesine dair paylaşılan içeriğin arttığı belirtilmektedir. Ayrıca pandemi dönemiyle birlikte, Clubhouse ve Twitch gibi önceleri yaygın kullanılmayan dijital platformların da aktif biçimde kullanılmaya başlandığından bahsedilmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların pandemi döneminde boş zaman aktiviteleri hakkındaki paylaşımların döneme özgü yeni bir paylaşım eğilimini ortaya çıkarıp çıkarmadığı hakkında ne düşündükleri de araştırma kapsamında odağa alınan sorulardan biridir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, katılımcıların pandemi döneminin sosyal medya içeriklerini farklılaştırdığını ve ev içi boş zaman aktivitelerine

dair paylaşımların döneme özgü yeni bir paylaşım eğilimini beraberinde getirdiğini gözlemledikleri bulgulanmıştır. Bu eğilime uygun olarak paylaşılan içerikler arasında en çok akılda kalanın ise, yemek yapımı ve spor aktiviteleri olduğu görülmektedir. Ek olarak, ilerleyen süreç içerisinde sosyal medyada ev içi boş zaman aktivitelerine ilişkin paylaşım yapmanın kendisinin de bir boş zaman aktivitesine dönüştüğünden ve bu durumun yapılan paylaşımların inandırıcılığı hakkında kuşkuya neden olduğundan da bahsetmek olanaklıdır.

Sonuç olarak, bireylerin günlük yaşam pratiklerini dönüştüren pandemi döneminin dijital ortam kullanım eğilimlerinde de bir farklılaşma yarattığı görülmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırmanın ise, bireylerin dijital ortam kullanımına yansıyan bu dönüşüm sürecinin anlamlandırılmasına katkı sağlayacağı ve pandemi döneminde dijital ortam aracılığıyla sürdürülen ya da dijital ortama taşınan ev içi boş zaman aktivitelerini ele alan sonraki çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L. (2020). Covid-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Arslan, C. (2020). COVID-19 döneminde dijital ortamda yapılan sanat pratiklerine eleştirel bir yaklaşım. İhsan Eken & Başak Gezmen (Ed.), *Dijital dünya ve teknolojik gelişmelerin sosyal bilimlere etkisi* içinde (ss.107-122). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, Z.B., Glaeser, E.L., Luca, M., & Stanton, C.T. (2020). How are small businesses adjusting to Covid-19? Early evidence from a survey. *National Bureau of Economic Research, Working Paper w26989*, 1-35.
- Beaunoyer, E., Dupere, S., & Guitton, M.J. (2020). Covid-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111, 106424.
- Bond, A.J., Widdop, P., Cockayne, D., & Parnell, D. (2020). Prosumption, networks and value during a global pandemic: Lockdown leisure and COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 70-77.
- Branquinho, C., Kelly, C., Arevalo, L.C., Santos, A. & Matos, M.G. (2020). "Hey, we also have something to say": A qualitative study of Portuguese adolescents' and young people's experiences under COVID-19. *Journal of Community Psychology*, 48(8), 2740-2752.
- Çakıroğlu, K.I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 81-103.
- Easterbrook-Smith, G. (2020). By bread alone: Baking as leisure, performance, sustenance, during the COVID-19 crisis. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 36-42.
- Erkmen, A., Kılıç, M.A., & Kutsal, D. (2020). Covid-19 salgını sürecinde İstanbul'daki sanat müzelerinin erişilebilirliği: Sosyal medya ve dijital uygulamalar üzerinden bir değerlendirme. *Mimar Sinan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 271-289.
- Ettekal, A.V., & Agans, J.P. (2020). Positive youth development through leisure: Confronting the COVID-19 pandemic. *Journal of Youth Development*, 15(2), 1-20.
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55, 102185.

- Gov.uk (t.y.). *Coronavirus (COVID-19): Online education resources*. 24. 06. 2021 tarihinde <https://bit.ly/3j7QHhA> adresinden edinilmiştir.
- Gümüşgöl, O., & Aydoğan, R. (2020). Yeni tip Koronavirüs-Covid 19 kaynaklı evde geçirilen boş zamanların ev içi rekreatif oyunlar ile değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 107-114.
- Howcroft, E. (2020, 3 Nisan). Great British lockdown: Bread-making frenzy sweeps the UK. *Reuters*. 04.05.2021 tarihinde <https://cutt.ly/2bv98Ym> adresinden edinilmiştir.
- Jia, P., Zhang, L., Yu, W., Yu, B., Liu, M., Zhang, D., & Yang, S. (2020). Impact of COVID-19 lockdown on activity patterns and weight status among youths in China: The Covid-19 impact on lifestyle change survey (COINLICS). *Epidemiology and Population Health*, 1-5.
- Karaküçük, S. (2014) *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya-Deniz, A. (2020). Covid-19 salgını sürecinde dijitalleşen eğlence anlayışı: Çevrimiçi konserler. *SSAD: Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 191-206.
- Kemp, S. (2020, 24 Nisan). Report: Most important data on digital audiences during Coronavirus. *Growth Quarters-The Next Web*. 12.04.2021 tarihinde <https://cutt.ly/9hIr8Eb> adresinden edinilmiştir.
- King, E., Smith, P., Wilson, P.F., & Williams, M.A. (2021). Digital responses of UK museum exhibitions to the COVID-19 crisis. *Curator: The Museum Journal*. 04.05.2021 tarihinde <https://cutt.ly/ybv3xqv> adresinden edinilmiştir.
- Lashua, B., Johnson, C.W., & Parry, D.C. (2020). Leisure in the time of coronavirus: A rapid response special issue. *Leisure Sciences*, 1-6.
- Lehman, E.T. (2020). Washing hands, reaching out-popular music, digital leisure and touch during the COVID-19 pandemic. *Leisure Sciences*, 1-7.
- Lin, X., & Falk, M.T. (2021). Nordic stock market performance of the travel and leisure industry during the first wave of Covid-19 pandemic. *Tourism Economics*, 1-18.
- Liu, H., Wang, Y., He, D., & Wang, C. (2020). Short term response of Chinese stock markets to the outbreak of COVID-19. *Applied Economics*, 52(53), 5859-5872.
- Marvar, A. (2020). Stress baking more than usual?. *New York Times*. 11.04.2021 tarihinde <https://cutt.ly/1hSQTXi> adresinden edinilmiştir.
- Mazur, M., Dang, M., & Vega, M. (2020). COVID-19 and the March 2020 stock market crash: Evidence from S&P 1500. *Finance Research Letters*, 101690.
- MMA Türkiye (t.y.). *Covid-19 virüsünün dijital medya ve mobil üzerindeki etkisi*. 30.04. 2021 tarihinde <https://cutt.ly/objh7Y8> adresinden edinilmiştir.
- Nicola, M., Alsafi, Z., & Sohrabi, C. (2020). The socio-economic implications of the Coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020a). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media + Society*, 6(3), 1-6.
- Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T., & Nguyen, N. (2020b). Online book shopping in Vietnam: The impact of the Covid-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 5(1), 1-9.
- Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171.
- Pietrobelli, A., Pecoraro, L., Ferruzzi, A., Heo, M., Faith, M., & Zoller, T. (2020). Effects of Covid-19 lockdown on lifestyle behaviors in children with obesity living Verona, Italy: A longitudinal study. *Obesity*, 28, 1382-1385.
- Roberts, K. (2020). Locked down leisure in Britain. *Leisure Studies*, 35(5), 617-628.

- Rundle, A.G., Park, Y., Herbstman, J.B., Kinsey, E.W., & Wang, Y.C. (2020). Covid-19 related school closings and risk of weight gain among children. *Obesity*, 28, 1008-1009.
- Spotify (2020). *How social distancing has shifted spotify streaming*. 12.04.2021 tarihinde <https://cutt.ly/XhSmGI6> adresinden edinilmiştir.
- Sucu, İ. (2020). Yeni dünya düzeninde dönüşümün iletişim ve medyadaki ilk adımları: Covid-19 sonun başlangıcında yeni bir dijital çağ. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 556-566.
- Sunal, G., & Bağdatlı-Kalkan, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının Covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52(30), 187-200.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (t.y.). *Eba.gov.tr*. 24.06.2021 tarihinde <https://bit.ly/3vR9cct> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *Covid-19 bilgilendirme platformu birincil vaka*. 12.04.2021 tarihinde <https://cutt.ly/fbv8YyR> adresinden edinilmiştir.
- Tezcan, M. (1993). *Sosyolojiye giriş: Temel kavramlar*. Ankara: Nadir Kitap.
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). Covid-19 tweeting in English: Gender differences. *El Profesional de la Información*, 9(3), e290301.
- UNESCO (2020). *290 million students out of school due to COVID-19: UNESCO releases first global numbers and mobilizes response*. 24.06.2021 tarihinde <https://bit.ly/3j4nCDU> adresinden edinilmiştir.
- Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 142-153.
- van Leeuwen, M., Klerks, Y., Bargeman, B., Heslinga, J., & Bastiaansen, M. (2020). Leisure will not be locked down – insights on leisure and COVID-19 from the Netherlands. *World Leisure Journal*, 62(4), 339-343.
- Wu, J., Smith, S., Khurana, M., Siemaszko, C., & DeJesus-Banos B. (2020). Stay-at-home orders across the country. *NBC News*. 04.05.2021 tarihinde <https://cutt.ly/xbbrFAP> adresinden edinilmiştir.

Media Usage, Health Literacy, Health Anxiety, and Health Behaviors of University Students During the COVID-19 Pandemic

COVID-19 Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanımı, Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Davranışları

Dilek DEMİRTEPE-SAYGILI* 
Elif EŞİYOK** 
Eda TURANCI*** 

Abstract

Living with the pandemic influenced people's lifestyles and health behaviors as well as their use of media. The aim of this study is to investigate the level of change in health behaviors of university students during the COVID-19 pandemic. The changes in health behaviors refer to changes of mainly eating and exercise behaviors to stay healthy. In this study, media use, health literacy and health perception are the determinants of change in health behaviors; health anxiety and healthy living skills are considered as mediating variables. Questionnaires were filled in by 392 university students in Ankara, Turkey within the second month of the pandemic. According to the findings, as the levels of positive perception of health, health literacy level, health anxiety level, and healthy life skills increase, the level of change in health behavior increases. The path analysis revealed that more positive perceptions of health and higher levels of health literacy are related to higher levels of change in health behaviors through the mediation of healthy life skills. In addition, the use of Twitter increases health anxiety during the pandemic and results in a higher level of change in health behaviors. The findings help to better understand the motivations to change health behaviors for self-protection against the COVID-19 among university students.

* Assist. Prof. Dr., Atilim University, Department of Psychology, Ankara, Turkey. E-mail: dilek.saygili@atilim.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4644-9570>

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

*** Assist. Prof. Dr., Hacı Bayram Veli University, Department of Public Relations and Publicity, Ankara, Turkey. E-mail: eda.turanci@hbv.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2539-8452>

Keywords: COVID-19, Health Anxiety, Perception of Health, Health Literacy, Healthy Life Skills, University Students

Öz

Pandemi süreci insanların yaşam tarzlarını ve sağlık davranışlarını etkilerken aynı zamanda medya kullanımlarını da etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 salgını sırasında üniversite öğrencilerinin sağlık davranışlarındaki değişimi incelemektir. Sağlık davranışındaki değişiklik, beslenme ve egzersiz alışkanlıklarındaki değişiklikler anlamına gelmektedir. Bu çalışmada medya kullanımı, sağlık okuryazarlığı ve sağlık algısı, sağlık davranışlarındaki değişimin belirleyicileri olarak; sağlık kaygısı ve sağlıklı yaşam becerileri ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Pandeminin ikinci ayında Ankara ilindeki üniversitelerde öğrenim gören 392 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Bulgulara göre olumlu sağlık algısı, sağlık okuryazarlığı düzeyi, sağlık kaygısı düzeyi ve sağlıklı yaşam becerileri arttıkça sağlık davranışlarındaki değişim de artmaktadır. Yol analizi bulgularına göre daha olumlu sağlık algısı ve yüksek sağlık okuryazarlığı düzeyi, sağlıklı yaşam becerileri aracılığı ile sağlık davranışlarında daha yüksek düzeyde değişiklik sağlamaktadır. Ayrıca, Twitter kullanımı pandemi sürecinde sağlık kaygısını arttırarak, sağlık davranışlarındaki değişimi arttırmıştır. Bulgular, üniversite öğrencilerinin COVID-19'dan korunmak için sağlık davranışlarını değiştirme motivasyonlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Sağlık Kaygısı, Sağlık Algısı, Sağlık Okuryazarlığı, Sağlıklı Yaşam Becerileri, Üniversite Öğrencileri

Introduction

COVID-19 was first identified in Wuhan, China in December 2019, but spread to the world. COVID-19 pandemic increased the anxiety level and emotional distress of individuals (Fiorillo & Gorwood, 2020) and, people's lifestyles and behaviors have also changed (Gornicka, Drywien, Zielinska & Hamulka, 2020). The pandemic had an impact on people's health behaviors and changes in daily life habits, such as nutrition, taking supplements, exercise habits, paying attention to hygiene, and keeping a distance from people in social settings. In addition, it was found that during the pandemic healthy living behaviors and protective behaviors were related to each other (Nudelman, Peleg & Shiloh, 2021).

During the pandemic, healthy eating tendency has increased, people started to cook and eat at home, leisure behaviors increased, and anxiety level also increased (Flanagan, Beyl, Fearnbach, Altazan, Martin & Redman, 2021). Another study showed that the perception of weight gain was observed in the majority of the population; 3.3% of smokers decided to quit smoking; physical activity levels also increased, and people started to buy organic foods and vegetables (di Renzo et al., 2020).

Not only the lifestyle habits but also media usage habits started to change during the pandemic. Especially social media usage habits changed due to the restrictions on going out and precautions on staying at home. It is also known that in the past few years, social media has changed the way of seeking and sharing health information (Li, Wang, Lin & Hajli, 2018). Moreover, social media has become a significant source of receiving health information during the pandemic (Dadaczynski et al., 2021). As there is too much information on social media, this has caused an increased level of anxiety, fear-related emotions (Banerjee & Rao, 2020) which resulted in the importance of health

literacy. In this study, the change in health behaviors was investigated in relation to health anxiety, media use, perception of health, health literacy, and healthy life skills in a university sample.

Health Anxiety and Media Usage

Health anxiety includes the fear of having and being harmed by a serious illness in the presence of little or no symptoms (Abramowitz, Olatunji & Deacon, 2007). Health anxiety is associated with controlling the body, frequent requests for reassurance, and browsing on social media, within a cycle of increased anxiety, more misinterpretation, and greater symptomatology (Tyrer, 2020; Vannucci, Flannery & Ohannessian, 2017). During the COVID-19 pandemic, health anxiety levels started to increase (Tull et al., 2020), because the changes in people's lives made them feel anxious and unsafe during the pandemic (Usher, Bhullar & Jackson, 2020). In those times, individuals who have high health anxiety are vulnerable to misinterpret their harmless body sensations and believe that they got infected (Asmundson & Taylor, 2020), whereas individuals with low-level anxiety are more likely to ignore or minimize their body sensations (Asmundson, Taylor, Carleton, Weeks & Hadjstavropoulos, 2012). Gender is one of the determinant factors that affect the level of anxiety, as such, women reported higher levels of anxiety during the pandemic (Antunes et al., 2020; Jungmann & Witthöft, 2020). Potential risks for loved ones and looking up information on the media were found as independent predictors for the fear of COVID-19 (Mertens, Gerritsen, Duijndam, Salemink & Engelhard, 2020). There are several reasons that increase health anxiety, such as media exposure (Garfin, Silver & Holman, 2020).

The COVID-19 pandemic increased media use around the world (Zheng, Goh & Wen, 2020). During social isolation, people have monitored the media more frequently (Liu & Liu, 2020). Both traditional and social media had become important tools to access information (Muñiz, 2020). During a health crisis, the need to get precise and recent information to make decisions on protecting health is one of the reasons that increase the use of media (Garfin, Silver & Holman, 2020). Increased use of media exposure can also increase the level of anxiety (Garfin, Silver & Holman, 2020; Gao et al., 2020). Especially social media posed a higher risk than traditional media due to the rapid spread of false information to large masses (Abdel-Latif, 2020) and the misinformation might result in increased fear (Ng, Yang, & Vishwanath, 2018). Both internet usage (Jungmann & Witthöft, 2020) and media sharing on social media are found as a determinant factor that predicts anxiety (Franco & Carrier, 2020).

Health Perception, Healthy Life Skills, and Health Literacy

Health perception is a subjective perception and individual assessment of one's own personal physical and mental health (Saravia & Chau, 2017; Leite, Ramirez, De Moura, Souto & Maroco, 2019) which is determined by the individual's level of knowledge on health/disease (Özdelikara, Ağaçdiken-Alkan & Mumcu, 2018). It includes having health-related knowledge, considering the importance of health, and perceiving control over health (Grotz, Hapke, Lampert & Baumeister, 2011). Health perception is linked with increased attempts on improving or maintaining health

status (Rathbun, Loerzel & Edwards, 2020). For example, it is related to tobacco use habits, food preferences, and physical exercise (Szwarcwald et al., 2015; de-Mateo-Silleras et al., 2019).

Healthy life skills can be evaluated through four dimensions; paying attention to health, healthy nutrition, access to health-related sources, and prioritize health (Genç & Karaman, 2019, Arı et al., 2020). During the COVID-19 pandemic, individuals are engaged more with physical activities according to researchers (Antunes et al., 2020; Romero-Blanco et al., 2020). In contrast, Gallo and colleagues (2020) showed that the level of physical activity is reduced during the pandemic among university students. Besides, staying at home during the pandemic resulted in changes of dietary behaviors (Flanagan et al., 2020). Similarly, a detailed food selection habit is reported by Portuguese adults during pandemics (Antunes et al., 2020). In the present study, health behavior change is expected in terms of better eating habits and exercise during the pandemic.

Pandemics, such as the COVID-19 show that health literacy is important in terms of public health (Abel & McQueen, 2020; Harnett, 2020; Xu, Zhang & Wang, 2020). Health literacy, having various definitions (Berkman, Davis, & McCormack, 2010) is generally defined as the ability to evaluate, understand, and applying health information to make decisions or take an action to improve one's health and prevent disease (CDC, 2020). Limited health literacy skills end with spread misinformation or disinformation on social media (Harnett, 2020). A high level of health literacy is linked with health information access and health behaviors (von Wagner, Knight, Steptoe & Wardle, 2007; Suka et al., 2015); healthy life skills (Vozikis, Drivas & Milioris, 2014), healthy lifestyle (Yokokawa et al., 2016) and healthy eating habits (Zoellner et al., 2011). Despite the high level of health literacy, participants reported having difficulty coping with coronavirus information in a German sample (Okan et al., 2020). Considering the importance of health literacy and health outcomes during the pandemic, it was hypothesized that there is a relationship between healthy life skills and the level of change in health behaviors during the pandemic.

Methodology

Aim of the Study

This study aims to investigate the relationship between health anxiety, media use, perception of health, health literacy, and healthy life skills during the COVID-19 pandemic.

Universe and Sample of the Study

The universe of this research covers university students in Turkey. Convenience sampling was preferred, which is a nonprobability sampling method, due to the time and cost constraints. For convenience sampling, people are sampled because they are “convenient” sources of data for researchers (Lavrakas, 2008, p. 149). Since the universe of this study is high, through convenience sampling only the students in Ankara University, Hacı Bayram Veli University, and Atilim University were included in this study. Therefore, the results of the research cannot be generalized to the universe. In total these three universities have 74,215 students by December 2020. Thus, with a %95 confidence level and a %5 margin of error, 392 university students (294 females, 98 males) from three

universities in Ankara, Turkey participated in this study. Since the typical sample size in marketing studies are between 300-500 within the range (Naresh & Birks, 2000 p. 351 as cited in Kılıç Taran & Babür Tosun, 2020) this sample size was found acceptable.

The Scales and Reliability

The questionnaire consisted of two parts. In the first part, demographic characteristics of the participants (e.g., age, gender, faculty, and the year at school) and their level of media involvement were included. The use of traditional media (television, radio, and newspaper) and social media (Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook) were explored, and total traditional media scores and total social media scores were calculated.

The Health Anxiety Scale is developed by Salkovskis and colleagues (2002) and adapted to Turkish by Aydemir and colleagues (2013). The scale consists of 18 items, each of which is rated between 0 and 3. The higher the total score, the higher the health anxiety level. Two factors represent the sensitivity to bodily symptoms and anxiety toward physical illnesses. The internal consistency coefficient of the scale was .91 (Aydemir, Kırpınar, Satı, Uykur & Cengisiz, 2013). In this sample, the internal consistency coefficient was .83. The total scores of the participants ranged between 3 and 47 ($M = 17.62$, $SD = 7.02$).

Health Perception Scale was developed by Diamond and colleagues in 2007, and translated to Turkish by Kadioğlu and Yıldız (2012). The scale consists of 15 items and four subscales namely; center of control, self-awareness, certainty, and importance of health. The respondents evaluate themselves on a 5-point Likert type scale range from “strongly agree=5” to “strongly disagree=1”. Higher total scores indicate a more positive perception of health with awareness, importance, and internal control over health. The total scores of the participants ranged between 15 and 75 ($M = 52.34$, $SD = 7.47$). The internal consistency coefficient of the entire scale was .77 (Kadioğlu & Yıldız, 2012). For the present sample, the internal consistency coefficient was .78.

Health Literacy Scale was adapted from Health Literacy Index (Sørensen et al., 2013) by Toçi and colleagues (2013). It was adapted to Turkish by Aras and Bayık Temel (2017) with an internal consistency coefficient of .95. Respondents rate themselves on a 5-point scale in terms of their difficulty levels in accessing, interpreting, and using health-related information. The scale consists of 25 items, in which higher total scores indicate higher levels of health literacy. The total scores of the participants ranged between 56 and 125 ($M = 104.02$, $SD = 12.9$). For the present sample, the internal consistency coefficient was .91.

The Healthy Life Skills Scale was developed by Genç and Karaman (2019) to assess the healthy life skills of university students. Respondents rate themselves a four-point Likert type scale ranges between 1 and 4 in terms of 21 items attributed to four subscales, namely, the importance of health, healthy nutrition, access to health-related sources, and health priority. Higher total scores indicate higher levels of healthy life skills. The total scores of the participants ranged between 21 and 84 ($M = 62.80$, $SD = 13.7$). The internal consistency coefficient of the entire scale was .90 (Genç & Karaman, 2019). For the present sample, the internal consistency coefficient was .94.

Measurement of the change in health behaviors during the pandemic was evaluated by a form prepared by the authors to assess the change in health behaviors during pandemic due to the lack of a scale prepared for this aim at the time of the study. Questions included the presence of a change in the participants eating and exercise behaviors as well as taking supplements. The scores ranged between 0 “no change” and 3 “high level of change” ($M = 1.06$, $SD = .93$).

Procedure

Ethical approval was obtained from the Atilim University Ethics Committee (E-59394181-604.01.02-3630). The link of the online survey was announced by instructors from web pages of the courses during online education. Informed consent for the voluntary participation of the students was obtained by checking a box after reading the informed consent section. Then, it was made possible to see the questions. It took approximately 15 minutes to fill in the questionnaires. Data were collected 2 months after the diagnosis of the first case with COVID-19 in Turkey. At the time of data collection, partial lock-down and online education were applied. The data collected from 405 students were checked for missing values and random answers. Thirteen forms were excluded from the analyses. Thus, the analyses were conducted with a sample of 392.

Proposed Model of the Study

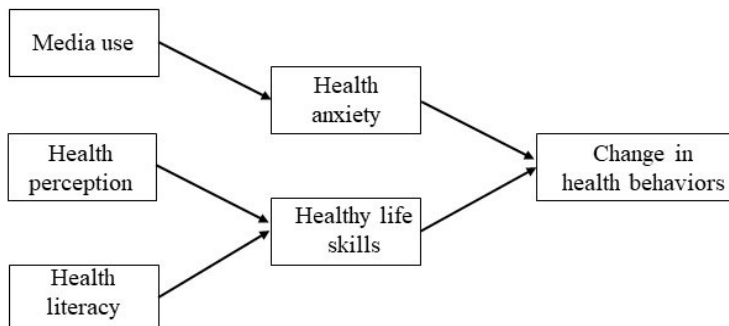
To investigate the predictors and mediators of change in health behaviors of university students, the present study hypothesized that;

H1. The use of media, health literacy, and perception of health will predict the level of change in health behaviors.

H2. Health anxiety will mediate the relationship between media use and the level of change in health behaviors relationship.

H2b. Healthy life skills will mediate the relationship between health literacy and perception of health, and the level of change in health behaviors relationship (See Figure 1).

Figure 1. Model of the study



Results

Demographic Characteristics of the Participants

The students' age ranged between 17 and 28 with a mean of 21.41 ($SD = 2.67$). The sample consisted of 85 freshmen, 45 sophomores, 111 juniors, 138 seniors, and 13 graduate students from various faculties. The most common three faculties were Faculty of Business ($N = 142$), Faculty of Communication ($N = 103$), and Faculty of Arts and Sciences ($N = 92$). The remaining 55 students were from Faculties of Engineering, Education, Medicine, and Law. Nearly all the participants ($N = 385$) reported using at least one social media platform during pandemic (50.8% one, 31.6% two, 13.5% three, 9% four or more social media platforms), while 7 participants (1.8%) reported having no social media account. The most common information source was Twitter (68.8%, $N = 269$) followed by Instagram (63.3%, $N = 248$). Participants' use of traditional media included most commonly television (48%, $N = 188$), while radio (1.8%, $N = 7$) and newspapers (3.8%, $N = 15$) were used by only a small percentage.

Preliminary Analysis

The data were examined for normality assumptions (Field, 2009). The skewness of the variables ranged between .10 (perception of health) and .69 (health anxiety), while kurtosis ranged between 1.09 (perception of health) and .04 (healthy life skills). Examination of the histograms also indicated no violation for the assumption of a normal distribution of the variables. Considering the sample size and normality assumptions, parametric tests were used accordingly. An alpha level of .05 was used for all statistical tests. Correlation coefficients and t-tests were used for investigations of the relationships between variables and mean differences by using SPSS version 21.0 (IBM Corp., 2012).

The relationship between study variables (Health anxiety, perception of health, health literacy, healthy life skills, and the change in health behaviors during pandemic), age, the year at school, total traditional media scores, and total social media scores were investigated with correlational analysis. As shown in Table 1, the number of social media followed is positively related to the perception of health, while the year at school was negatively related. The higher use of traditional media was related to higher levels of healthy life skills.

Table 1. Descriptive Statistics and Correlations among Study Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Age	(21.41, 2.67								
2. Year at school	.81***	(2.87, 1.21)							
3. Traditional media use	-.08	-.01	(.54, .60)						
4. Social media use	-.09	-.10*	.09	(1.64, .82)					
5. Health literacy	.05	.02	.07	.05	(104.02, 12.9)				
6. Health anxiety	-.08	-.04	-.02	.08	-.13**	(17.62, 7.02)			
7. Perception of health	-.08	-.16**	.06	.11*	.35***	-.05	(52.34, 7.47)		
8. Healthy life skills	.02	.02	.14**	.08	.32***	-.07	.25***	(62.80, 13.7)	
9. Change in health behaviors	-.08	-.03	.02	.09	.12*	.16**	.10*	.25***	(1.06, .93)

Notes. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Numbers in parentheses represent means and standard deviations.

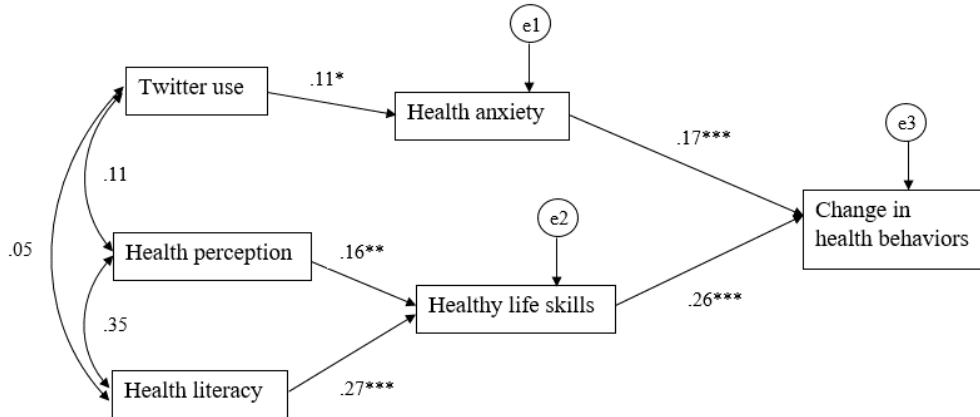
To compare the means of the study variables in terms of categorical variables, namely, gender, faculty differences, the use of different sources of media (TV, radio, newspapers), and social media (Twitter, Instagram, Facebook) were examined with independent samples t-tests. Significant gender differences were found in terms of health anxiety [$t(390) = 2.46, p < .05$] and the change in health behaviors during pandemic [$t(390) = 3.23, p < .001$]. Females ($n = 294$) had higher scores on health anxiety ($M = 18.12, SD = 7.20$) than males ($n = 98, M = 16.13, SD = 6.23$). Similarly, females had higher scores on the change in health behaviors during pandemic ($M = 1.14, SD = .94$) than males ($M = .80, SD = .85$). Among different social media applications, using Twitter showed differences in terms of health anxiety [$t(390) = -2.28, p < .05$] and the change in health behaviors during pandemic [$t(390) = -2.45, p < .01$]. Twitter users ($n = 269$) had higher scores health anxiety ($M = 18.16, SD = 7.22$) as compared to nonusers ($n = 123, M = 16.44, SD = 6.41$). Moreover, twitter users had higher scores on the change in health behaviors during pandemic ($M = 1.14, SD = .92$) than nonusers ($M = .89, SD = .93$).

Hypothesis Testing

Structural equation modeling with maximum likelihood estimation in SPSS Amos V.23 (Arbuckle, 2011) was used to test the hypothesized relationships. The initial model based on hypotheses was modified to achieve a better fit according to the relationships between variables. The goodness of fit of the modified model was assessed according to different fit indices: $\chi^2(7) = 13.02$,

$p = .072$, $\chi^2/sd = 1.86$, NFI = .92, CFI = .96, RMSEA = .05. Considering fit criteria recommendations (Hu & Bentler, 1999; Schweizer, 2010) χ^2/sd below 2.50, NFI above .95, CFI above .95, RMSEA below .06, it can be assumed that the model fitted the data well.

Figure 2. Model of the study showing the predictors and mediators of the level of change in health behaviors during the pandemic.



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

As shown in Figure 2, the use of Twitter was positively related to health anxiety ($\beta = .11$, $p < .05$), and health anxiety were positively related to the change in health behaviors ($\beta = .17$, $p < .001$). Moreover, both health literacy ($\beta = .27$, $p < .001$) and health perception ($\beta = .16$, $p < .01$) were positively related to healthy life skills. Lastly, healthy life skills were positively related to the change in health behaviors during pandemic ($\beta = .26$, $p < .001$). Contrary to expectations, health perception was not related to the change in health behaviors during the pandemic. The indirect effects were evaluated with a Bootstrap method (Shrout, & Bolger, 2002). The use of Twitter ($\beta = .02$, $p < .05$), health perception ($\beta = .04$, $p < .01$), and health literacy ($\beta = .07$, $p < .001$) were indirectly related to the change in health behaviors during pandemic.

Discussion and Conclusion

This study was designed to evaluate health-related variables as predictors of the change in health behaviors during the pandemic in university students. The findings revealed two routes to health behavior change during the pandemic. The first route is through health anxiety. That is, as the use of Twitter increased, health anxiety increased, as well. Moreover, the increments in health anxiety were related to more changes in health behaviors during the pandemic. It was also found that there was an indirect effect of the use of Twitter on the change in health behaviors during pandemic via increasing health anxiety. Social media was generally associated with greater health anxiety symptoms (Vannucci, Flannery & Ohannessian, 2017; Primack et al., 2017). Total usage of media was not related to the level of change in health behaviors during the pandemic, contrary to expectations.

Yet, studies conducted during the pandemic showed significant relations between social media use and health-related variables (Zhong, Huang & Liu, 2020). Social media usage had a positive indirect effect on health protection against COVID-19 through public health behavioral changes (Al-Dmour, Masadeh, Salman, Abuhashesh & Al-Dmour, 2020).

Among different media tools, especially using Twitter was associated with a higher level of health anxiety in the present study. This could be related to the function of Twitter on creating awareness of the pandemic and raising the levels of risk from the virus and treatment methods (McNeill, Harris & Briggs, 2016). Moreover, there are 12.7 million Twitter users in Turkey (Statista, 2020), this wide use might be another reason of the significance of Twitter in this sample.

The second route to change in health behaviors in the present study was through healthy life skills. People having a higher level of health literacy and people with a positive perception of health reported higher levels of healthy life skills, which in turn helped them change their health behaviors to become even healthier during the pandemic. Similarly, health literacy was associated with people's health-related quality of life during the COVID-19 pandemic (Nguyen et al., 2020; Riiser, Helseth, Haraldstad, Torbjornsen & Richardsen, 2020). Studies before pandemic also supported the findings. For example, access to health information and health behavior were significantly associated with health literacy in a Japanese sample (Suka et al., 2015). Similarly, higher health literacy scores were positively correlated with a healthy lifestyle (Yokokawa et al., 2016).

In addition to the main findings, the preliminary findings showed that women had higher scores on health anxiety and the level of change in health behaviors. In previous studies, it was also found that females reported higher levels of anxiety during the COVID-19 Pandemic (Antunes et al., 2020; Jungmann & Witthöft, 2020; Özdin & Bayrak Özdin, 2020). Thus, the gender differences revealed in the present study are in line with the literature.

The findings of the study have some practical implications. For example, healthy life skills and health literacy can be improved via intervention studies. Many programs designed for developing healthy behaviors and skills are proven to give positive results especially with adolescents (Young, Phillips, Yu & Haythornthwaite, 2006). Similar programs can be adapted for COVID-19 implemented for people in need. Similarly, improving people's health literacy increases the potential to make informed decisions and reduce risks, it protects from diseases and improves the quality of life (Hashemi-Shahri et al, 2020), however, it was suggested that it is difficult to devote time to improving health literacy during this crisis as the Covid-19 pandemic requires an urgent response (Paakkari & Okan, 2020). Yet, considering the risk of misinformation both in social media and traditional media during the pandemic and its possible health risks (Spring, 2020), improving health literacy is an important area of interest to promote public awareness of media use and health. It can also be suggested that healthy life skills and health literacy can be developed during the pandemic to help people have a healthy life.

Promoting health-protective behaviors during the COVID-19 pandemic is important for the health care system as well as people themselves. Considering some people as more vulnerable for COVID-19, such as people with chronic illnesses or people over the age of 65, health care resources

have been canalized more to those people in need. Thus, keeping people healthy by health-protective behaviors will alleviate the workload of the health care system.

The study has shown that more use of Twitter predicted more change in health behaviors through the mediation of increased health anxiety. Moreover, a more positive perception of health and higher levels of health literacy was associated with more change in health behaviors through the mediation of better healthy life skills. The findings contribute to the understanding of the change in health behaviors in the presence of COVID-19, which may be of assistance to different targets, such as researchers, developers of skills interventions as well as health care workers and individuals with an aim of healthier behaviors.

Limitations and Avenues for Future Research

The limitations of the present study should be acknowledged. Asking participants about their change in a self-report study is open to bias, because people may not evaluate themselves objectively. The participant characteristics limit the generalizability of the findings. University student sample with young age and better physical health may not represent a larger population living with the pandemic. For example, it was revealed that different variables predict health anxiety in young and old groups (Gerolimatos & Edelstein, 2012). A longitudinal investigation of the change in the behaviors by tracking their health behaviors would provide a better assessment of the study variables. Moreover, variables like the perception of health are open to change with life events. For example, it was found that risk perception changed in the first week of the pandemic in the United States, leading to a change in protective behaviors (Wise, Zbozinek, Michelini & Hagan, 2020). Thus, researchers should focus on the change in people's health perceptions should be monitored in relation to other variables and experiences of the pandemic.

References

- Abdel-Latif M. (2020). The enigma of health literacy and COVID-19 pandemic. *Public Health*, 185, 95–96. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.030>
- Abel, T., & McQueen, D. (2020). Critical health literacy and the COVID-19 crisis. *Health Promotion International*, 35(6), 1612-1613. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa040>
- Abramowitz, J.S., Olatunji, B.O., & Deacon, B.J. (2007). Health anxiety, hypochondriasis, and the anxiety disorders. *Behavior Therapy*, 38(1), 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2006.05.001>
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the Covid-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996. Doi: 10.2196/19996
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P., & Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of Portuguese adults during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124360>
- Aras, Z., & Bayık Temel, A. (2017). Evaluation of validity and reliability of the Turkish version of health literacy scale. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 25(2), 85-94. Doi: 10.17672/fnhd.94626

- Arbuckle, J. L. (2011). *AMOS 20 user's guide*. Chicago, IL: AMOS Development Corp.
- Ari, Ç., Ulun, C., Yarayan, Y. E., Dursun, M., Mutlu, T., & Üstün, Ü. D. (2020). Mindfulness, healthy life skills and life satisfaction in varsity athletes and university students. *Progress in Nutrition*, 22(2): e2020024. Doi: 10.23751/pn.v22i2-S.10561
- Asmundson, G.J.G., & Taylor, S. (2020). How health anxiety influences responses to viral outbreaks like COVID-19: What all decision-makers, health authorities, and health care professionals need to know. *Journal of Anxiety Disorders*, 71, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102211>
- Asmundson, G.J.G., Taylor, S., Carleton, R.N., Weeks, J.W., & Hadjistavropoulos, H.D. (2012). Should health anxiety be carved at the joint? A look at the health anxiety construct using factor mixture modeling in a non-clinical sample. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(1), 246-251. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.11.009>
- Aydemir, Ö., Kırpınar, İ., Satı, T., Uykur, B., & Cengisiz, C. (2013). Reliability and validity of the Turkish version of the health anxiety inventory. *Archives of Neuropsychiatry*, 50(4), 325-331. Doi: 10.4274/npa.y6383
- Banerjee D. & Rao T. S. S. (2020). Psychology of misinformation and the media: Insights from the COVID-19 pandemic. *Indian Journal of Social Psychiatry*, 36(5), 131-137. DOI: 10.4103/ijsp.ijsp_112_20
- Berkman N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: What is it?, *Journal of Health Communication*, 15, 9-19. Doi: 10.1080/10810.730.2010.499985
- CDC (2020). *What is Health Literacy?* Available at: <https://www.cdc.gov/healthliteracy/learn/index.html#:~:text=These%20definitions%20are%20a%20change,to%20make%20appropriate%20health%20decisions.%E2%80%9D> (Access Date: 19.10.2021)
- Dadaczynski, K., Okan, O., Messer, M., Leung, A., Rosário, R., Darlington, E., & Rathmann, K. (2021). Digital health literacy and online information seeking in times of COVID-19. A cross-sectional survey among university students in Germany (Preprint). *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), 1-18.
- de-Mateo-Silleras, B., Camina-Martín, M. A., Cartujo-Redondo, A., Carreño-Enciso, L., de-la-Cruz-Marcos, S., & Redondo-Del-Río, P. (2019). Health perception according to the lifestyle of university students. *Journal of Community Health*, 44(1), 74–80. <https://doi.org/10.1007/s10900.018.0555-4>
- di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E. & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12967.020.02399-5>
- Diamond, J.J., Becker, J.A., Arenson, C.A., Chambers, C.V., & Rosenthal, M.P. (2007). Development of a scale to measure adults' perceptions of health: Preliminary findings. *Journal of Community Psychology*, 35(5), 557-561. <https://doi.org/10.1002/jcop.20164>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London, United Kingdom: Sage.
- Fiorillo, A., & Gorwood, P. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and implications for clinical practice. *European Psychiatry*, 63(1), E32. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2020.35P>
- Flanagan, E. W., Beyl, R. A., Fearnbach, S. N., Altazan, A. D., Martin, C. K., & Redman, L. M. (2021). The impact of COVID-19 stay-at-home orders on health behaviors in adults. *Obesity*, 29(2), 438-445. <https://doi.org/10.1002/oby.23066>
- Franco, J. A., & Carrier, M. L. (2020). Social media use and depression, anxiety, and stress in Latinos: A correlational study. *Human Behavior and Emerging Technology*, 2, 227-241.

- Gallo, L. A., Gallo, T. F., Young, S. L., Moritz, K. M., & Akison, L. K. (2020). The impact of isolation measures due to COVID-19 on energy intake and physical activity levels in Australian university students. *Nutrients*, *12*(6), 1865. <https://doi.org/10.3390/nu12061865>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS One*, *15*(4): e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, *39*(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>
- Genç, A., & Karaman, F. (2019). Developing of healthy life skills scale in university students. *Istanbul Gelisim University Journal of Health Sciences*, *7*, 656-669. Doi: 10.38079/igusabder.496557
- Gerolimatos, L. A., & Edelstein, B. A. (2012). Predictors of health anxiety among older and young adults. *International Psychogeriatrics*, *24*(12), 1998-2008.
- Gornicka, M., Drywień, M. E., Zielinska, M. A., & Hamułka, J. (2020). Dietary and lifestyle changes during COVID-19 and the subsequent lockdowns among Polish adults: a cross-sectional online survey PLifeCOVID-19 study. *Nutrients*, *12*(8), 2324.
- Grotz, M., Hapke, U., Lampert, T., & Baumeister, H. (2011). Health locus of control and health behaviour: Results from a nationally representative survey. *Psychology, Health & Medicine*, *16*(2), 129-140.
- Harnett, S. (2020). Health literacy, social media and pandemic planning. *Journal of Consumer Health on the Internet*, *24*(2), 157–162. <https://doi.org/10.1080/15398.285.2020.1756677>
- Hashemi-Shahri, S.M., Khamarnia, M., Ansari-Moghaddam, A., Setoodehzadeh, F., Okati-Aliabad, H., & Peyvand, M. (2020). Sources of news as a necessity for improving community health literacy about COVID-19. *Medical Journal of The Islamic Republic of Iran*, *34*, 63. <https://doi.org/10.34171/mjiri.34.63>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/107.055.19909540118>
- IBM Corp. (2012). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jungmann, S. M., & Witthöft, M. (2020). Health anxiety, cyberchondria, and coping in the current COVID-19 pandemic: Which factors are related to coronavirus anxiety? *Journal of Anxiety Disorders*, *73*(102239). 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102239>
- Kadioğlu, H., & Yıldız, A. (2012). Validity and reliability of Turkish version of perception of health scale. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, *32*(1), 47-53. Doi: 10.5336/medsci.2010-21761
- Kılıç Taran, B. K., & Tosun, N. Z. (2020). Yeni medyada hikayeleştirme kullanımı bağlamında marka sadakati. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *36*, 233-252.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. California: Sage Publications.
- Leite, Â., Ramires, A., De Moura, A., Souto, T., & Maroco, J. (2019). Psychological well-being and health perception: predictors for past, present and future, *Archives of Clinical Psychiatry*, *46*(3), 53-60. <http://dx.doi.org/10.1590/0101.608.30000000194>
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, *126*, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.021>
- Liu, C., & Liu, Y. (2020). Media exposure and anxiety during COVID-19: The mediation effect of media vicarious traumatization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(13), 4720. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134720>





- McNeill, A., Harris, P., & Briggs, P. (2016). Twitter influence on UK vaccination and antiviral uptake during the 2009 H1N1 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 4, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2016.00026>
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Saleminck, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74(102258), 1-33. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Muñiz, C. (2020). Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 1(47), 11-26.
- Ng, Y. J., Yang, Z. J., & Vishwanath, A. (2018). To fear or not to fear? Applying the social amplification of risk framework on two environmental health risks in Singapore. *Journal of Risk Research*, 21(12), 1487-1501.
- Nguyen, H. C., Nguyen, M. H., Do, B. N., Tran, C. Q., Nguyen, T., Pham, K. M., Pham, L. V., Tran, K. V., Duong, T. T., Tran, T. V., Duong, T. H., Nguyen, T. T., Nguyen, Q. H., Hoang, T. M., Nguyen, K. T., Pham, T., Yang, S. H., Chao, J. C., & Duong, T. V. (2020). People with suspected COVID-19 symptoms were more likely depressed and had lower health-related quality of life: the potential benefit of health literacy. *Journal of Clinical Medicine*, 9(4), 965. <https://doi.org/10.3390/jcm9040965>
- Nudelman, G., Peleg, S., & Shiloh, S. (2021). The association between healthy lifestyle behaviours and coronavirus protective behaviours. *International Journal of Behavioral Medicine*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s12529.021.09960-6>
- Okan, O., Bollweg, T. M., Berens, E-M., Hurrelmann, K., Bauer, U., & Schaeffer, D. (2020), Coronavirus-related health literacy: A cross-sectional study in adults during the COVID-19 infodemic in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5503. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155503>
- Özdelikara, A., Ağaçdiken-Alkan, S., & Mumcu, N. (2018). Determination of health perception, health anxiety and effecting factors among nursing students. *Medical Journal of Bakırköy*, 14(3), 275-282. <https://doi.org/10.5350/BTDMJB.201.703.10015347>
- Özdin, S., & Bayrak Özdin, Ş. (2020). Levels and predictors of anxiety, depression and health anxiety during COVID-19 pandemic in Turkish society: The importance of gender. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504–511. <https://doi.org/10.1177/002.076.4020927051>
- Paakkari L., & Okan O. (2020). COVID-19: Health literacy is an underestimated problem. *Lancet Public Health*, 5(5), e249-e250. Doi:10.1016/S2468-2667(20)30086-4
- Primack, B.A., Shensa, A., Escobar-Viera, C.G., Barrett, E.L., Sidani, J.E., Colditz, J.B., & James, A.E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>
- Rathbun, K. P., Loerzel, V., & Edwards, J. (2020). Personal perception of health in urban women of low socioeconomic status: A qualitative study. *Journal of Primary Care & Community Health*, 11, 1-6. <https://doi.org/10.1177/215.013.2720925951>
- Riiser, K., Helseth, S., Haraldstad, K., Torbjornsen, A., & Richardsen, K. R., (2020). Adolescents' health literacy, health protective measures, and health-related quality of life during the Covid-19 pandemic. *PLoS ONE*, 15(8), e0238161. Doi: 10.1371/journal.pone.0238161
- Romero-Blanco, C., Rodríguez-Almagro, J., Onieva-Zafra, M. D., Parra-Fernández, M. L., Prado-Laguna, M. D. C., & Hernández-Martínez, A. (2020). Physical activity and sedentary lifestyle in university students: Changes during confinement due to the Covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6567.

- Salkovskis, P. M., Rimes, K. A., Warwick, H. M., & Clark, D. M. (2002). The health anxiety inventory: Development and validation of scales for the measurement of health anxiety and hypochondriasis. *Psychological Medicine*, 32(5), 843–853. <https://doi.org/10.1017/s003.329.1702005822>
- Saravia, J.C., & Chau, C. (2017). What factors are related to self-perceived health? The relationship between sense of coherence, behaviors and health on Peruvian emerging adults. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 9(2), 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbhsi.2017.11.003>
- Schweizer, K. (2010). Some guidelines concerning the modeling of traits and abilities in test construction. *European Journal of Psychological Assessment*, 26, 1–2. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000001>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422–445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Pelikan, J.M., Fullam, J., Doyle, G., Slonska, Z., Kondilis, B., Stoffles, V., Osborne, R.H., & Brand, H. (2013). Measuring health literacy in populations: illuminating the design and development process of the European Health Literacy Survey Questionnaire (HLS-EU-Q). *BMC Public Health*, 13, 948. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-948>
- Spring, H. (2020). Health literacy and COVID-19. *Health Information and Libraries Journal*, 37(3), 171-172. <https://doi.org/10.1111/hir.12322>
- Statista (2020). *Leading countries based on number of Twitter users as of July 2020*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Access date: 09.10.2020)
- Suka, M., Odajima, T., Okamoto, M., Sumitani, M., Igarashi, A., Ishikawa, H., Kusama, M., Yamamoto, M., Nakayama, T., & Sugimori, H. (2015). Relationship between health literacy, health information access, health behavior, and health status in Japanese people. *Patient Education and Counseling*, 98(5), 660–668. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2015.02.013>
- Szwarcwald, C. L., Damacena, G. N., Souza Júnior, P. R. B. D., Almeida, W. D. S. D., Lima, L. T. M. D., Malta, D. C., ... & Pereira, C. A. (2015). Determinants of self-rated health and the influence of healthy behaviors: Results from the National Health Survey, 2013. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 18, 33-44.
- Toci, E., Burazeri, G., Sorensen, K., Jerliu, N., Ramadani, N., Roshi, E., & Brand, H. (2013). Health literacy and socioeconomic characteristics among older people in transitional Kosovo. *British Journal of Medicine & Medical Research*, 3, 1646–1658.
- Tull, M. T., Barbano, A. C., Scamaldo, K. M., Richmond, J. R., Edmonds, K. A., Rose, J. P., & Gratz, K. L. (2020). The prospective influence of COVID-19 affective risk assessments and intolerance of uncertainty on later dimensions of health anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 75(102290), 1-8
- Tyrer, P. (2020). COVID-19 health anxiety. *World Psychiatry*, 19(3), 307-308. Doi: 10.1002/wps.20798
- Usher, K., Bhullar, N., & Jackson, D. (2020). Life in the pandemic: Social isolation and mental health. *Journal of Clinical Nursing*, 29, 2756-2757. <https://doi.org/10.1111/jocn.15290>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- von Wagner, C., Knight, K., Steptoe, A., & Wardle, J. (2007). Functional health literacy and health-promoting behaviour in a national sample of British adults. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 61(12), 1086–1090. <https://doi.org/10.1136/jech.2006.053967>
- Vozikis, A., Drivas, K., & Milioris, K. (2014). Health literacy among university students in Greece: determinants and association with self-perceived health, health behaviours and health risks. *Archives of Public Health*, 72(1), 15. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-72-15>

- Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., & Hagan, C. C. (2020). Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States, *Royal Society Open Science*, Preprint at PsyArXiv <https://osf.io/dz428>
- Xu, C., Zhang, X., & Wang, Y. (2020). Mapping of health literacy and social panic via Web search data during the COVID-19 public health emergency: infodemiological study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e18831. <https://doi.org/10.2196/18831>
- Yokokawa, H., Fukuda, H., Yuasa, M., Sanada, H., Hisaoka, T., & Naito, T. (2016). Association between health literacy and metabolic syndrome or healthy lifestyle characteristics among community-dwelling Japanese people. *Diabetology & Metabolic Syndrome*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s13098.016.0142-8>
- Young, D. R., Phillips, J. A., Yu, T., & Haythornthwaite, J. A. (2006). Effects of a life skills intervention for increasing physical activity in adolescent girls. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(12), 1255-1261.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020) The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: A perspective article. *Anatolia*, 31(2), 337-340, <https://doi.org/10.1080/13032.917.2020.1747208>
- Zhong, B., Huang, Y., & Liu, Q. (2020). Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents' depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior*, 114(106524), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106524>
- Zoellner, J., You, W., Connell, C., Smith-Ray, R. L., Allen, K., Tucker, K. L., Davy, B. M., & Estabrooks, P. (2011). Health literacy is associated with healthy eating index scores and sugar-sweetened beverage intake: findings from the rural Lower Mississippi Delta. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(7), 1012–1020. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.04.010>

Pandemi Sürecinde Aktif Görev Alan Sağlık Çalışanlarının COVID-19 Algısı ve Çocukları ile İletişimi: Görünenin Art Alanına Yönelik Nitel Bir İnceleme

Active Healthcare Professionals' Perception of COVID-19 and Their Communication with Their Children: A Qualitative Analysis of the Background of the Pandemic

Mikail BATU* 
Sefer KALAMAN** 
Onur TOS*** 
Hilal SUBAŞI**** 

Öz

Küresel olarak büyük bir etkiye sahip pandemiler, sosyal hayatın yanında, iş rutinlerinin de değişmesine yol açmaktadır. Günümüzde yaşanan COVID-19 pandemisi sürecinde sağlık çalışanlarının da iş rutinleri değişmekte ve bu değişim özel hayatlarını etkileyebilmektedir. Özellikle çocuklu ailelerde ebeveynlerin pandemi algısı ve onu çocuklarına anlatma şekli, çocuklarının hastalığı anlamasına ve önlem almasına ilişkin büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, aktif görev alan sağlık çalışanlarının pandemi sürecine ilişkin algıları ve bu süreç içerisinde çocuklarıyla iletişim şekil ve tarzları üzerine bir inceleme yapılmıştır. Sağlık eğitimi almış, altı-on sekiz yaş arası en az bir çocuğun ebeveyni olan ve aktif olarak bir sağlık kuruluşunda görev yapan otuz gönüllü amaçlı örnekleme kapsamında araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılarla fenomenoloji deseni kapsamında derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Saha araştırması verileri, sağlık profesyonellerinin COVID-19 hastalığının biyolojik silahlar, küresel ekonomik sistemler ve vahşi hayvanlar ile ilişkili olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca araştırma, pandemi sırasında

* Doç.Dr. Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: mikail.batu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6791-0098

** Doç.Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: skalaman@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2761-1229

*** Öğr.Gör. Tarsus Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tarsus, Türkiye, E-posta: onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4992-9315

**** Arş.Gör. Ege Üniversitesi, Çocuk Psikiyatrisi Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: hilal.subasi@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3811-2724

sağlık çalışanlarının çocuklarıyla ağırlıklı olarak diyaloga dayalı, empatik, onaylayıcı, kapsayıcı ve doğrudan iletişim biçimini kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, COVID-19 Algısı, Sağlık Çalışanı, Pandemiye Çocukla İletişim, Nitel Analiz.

Abstract

As a global phenomenon impacting societies, pandemics cause changes in work routines as well as in social life. During the COVID-19 pandemic, there has been a significant change in the work routines of healthcare professionals whose private lives were also affected. Especially the way parents perceive and explain the pandemic to their children has been important for children to understand the disease and take precautions accordingly. This study aims to examine the health workers' perceptions of the pandemic and their communication styles with their children during this process. In this regard, this study undertakes a qualitative approach following a phenomenological research design by conducting in-depth interviews with thirty participants, who are medical professionals actively working in a health institution, and are parenting at least one child between the ages of six and eighteen. The field research data shows that health professionals relate COVID-19 disease to biological weapons, the global economic system, and wild animals. In addition, the research also reveals that, during the pandemic, healthcare professionals used mainly a dialogue-based empathetic, approving, inclusive and direct form of communication with their children.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Perception of COVID-19, Healthcare Professional, Communication with Children in the Pandemic, Qualitative Analysis.

Giriş

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 pandemisi olarak kabul edilen hastalığın (WHO, 2019) hızla yayılmasıyla beraber artan vaka ve ölüm sayıları, birçok alanda olduğu gibi sağlık kurumlarının işleyişinde de değişiklikler yapılmasını zorunlu kılmıştır. Türkiye'de ilk resmi COVID-19 vakasının görüldüğü 10 Mart 2020 tarihinden sonra yapılan düzenlemeler, tüm bireyleri salgına karşı korumak ve ağır sonuçlar doğuracak bir sağlık krizini engellemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte pandeminin nasıl algılandığı ve nasıl açıklanacağı büyük önem taşımıştır. Özellikle hastalarla yüz yüze iletişim kuran sağlık çalışanlarının pandemiye ilişkin bilgileri ve pandemiye algılama şekilleri, yapılacak tedavi çalışmalarının ve toplumsal düzenin devamlılığı açısından hayati değere sahip olmuştur. Bu süreçte sağlık çalışanlarının iş rutinleri de değişmiş ve bu değişim özel hayatlarını da etkilemiştir. Özellikle çocuklu ailelerde sağlık çalışanı ebeveynlerin pandemi algısı ve onu çocuklarına anlatma biçimi, çocuklarının hastalığı anlamasına ve önlem almasına ilişkin büyük etkiye sahip olmuştur.

Pandemi sürecinde ebeveynlerin en çok çocukları için kaygı duyabilecekleri öngörülebilir (Bao, Qu, Zhang & Hogan, 2020; Goldman & Ijzendoorn, 2020). Örneğin Asongu ve Usman (2020) COVID-19 sürecinde Ruanda üzerine yapmış oldukları araştırmada, ülke genelinde 18 yaş altı çocuklar için küresel sağlık tehditlerinin, ebeveynlerin kaygısını artırdığını tespit etmişlerdir. Sağlık konusunda çocuklar üzerine yapılan başka bir araştırmada ise COVID-19 sürecinde otizmlili çocuğu olan anneler ile diğer anneler arasında psikolojik iyi oluş ve umutlu olma konusundaki

algıya ilişkin farklılıklar olduğu ancak çocuklarıyla ilgili kaygılarının değişmediği vurgulanmıştır (Ersoy, Altın, Sarıkaya & Özkardaş, 2020). Sağlık çalışanlarının da çocuklarını pandemi sürecine hazırlamaları ve hazırlarken gerek kendi aralarında gerek çocukları ile kişilerarası iletişim temelinde hangi iletişim türlerini nasıl kullandıkları önem taşımaktadır. Ezeah vd. (2020) Nijerya bölgesinde COVID-19 farkındalığı ve kişilerarası iletişim temelli çalışmalarında; “insanlar arasında COVID-19 hakkında bilgileri artırmak amacıyla kişilerarası iletişimden yararlanılmalı, iletişim kaynakları güvenilir olmalı” yorumunda bulunmaktadır (s. 483). Duong vd. (2021) ise COVID-19 sürecinde sosyal medya kampanyaları ve kişilerarası iletişime yönelik çalışmalarında, pandeminin bulaşıcılığı düşünüldüğünde kişilerarası iletişimin büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra COVID-19 pandemisi ve enfekte insanlara karşı sosyal mesafe durumlarının kişilerarası iletişim perspektifinde ele alındığı başka bir çalışmada, pandeminin duygusal bağları ortaya çıkardığı ve kişilerarası iletişimde bilgi alışverişlerinin merkezine konumlandığı tespit edilmiştir (Curşeu, Coman, Panchenko, Fodor & Ratiu, 2021). Pandemi sırasında aracılı iletişim konusuna ilişkin bir diğer çalışmada ise pandemi sürecinin kişilerarası iletişimi psikolojik yönden olumlu ve/veya olumsuz yönde etkilediği, insanların iletişim temelinde birbirine bağlanma noktasında zorluklar yaşadıkları belirlenmiştir (Choi & Choung, 2021, s. 2413). Bu çerçevede bu çalışma COVID-19 pandemisinin sağlık çalışanları tarafından nasıl algılandığı ve çocuklarına nasıl aktarıldığı üzerinde durmaktadır. Çalışmada sağlık eğitimi almış sağlık çalışanlarının pandemi sürecini nasıl algıladıkları ve süreç içerisinde çocuklarıyla kurdukları iletişim türleri üzerine bir inceleme amaçlanmıştır.

Literatür Art Alanı

Çin'in Wuhan şehrinde başlayıp bütün dünyayı etkileyen SARS CoV-2 adlı virüs kaynaklı hastalık, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (WHO, 2019). Şiddetli akut solunum sendromu Koronavirüs 2 (SARS CoV-2), COVID-19'un nedeni olarak görülmektedir (Deniz & Tezer, 2020, s. 1). Tüm dünyayı etkileyen bu hastalığın kişiler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, uygun yaklaşım ve etkin planlamalarla mümkün olabilmektedir (Yücesan & Özkan, 2020, s. 134). Pandemi hem sağlık çalışanları hem de diğer insanlar için farklı algılar oluşturan bir kavramdır. Harper vd. (2020) COVID-19'a yakalanma riski, virüs korkusu, ahlaki temeller ve davranış değişikliği ölçütlerini temel alarak 324 kişi ile COVID-19 ve halk sağlığına ilişkin görüşmüşlerdir. Çalışmada olumlu davranış değişikliğinin tek göstergesinin (ilgili hiçbir değişkenin etkisi olmadan) COVID-19 korkusunun olduğu sonucuna varılmıştır. Dryhurs vd. (2020) COVID-19'un risk algılarına yönelik Avrupa, Amerika ve Asya'daki 10 ülkede, 6991 kişiyle yaptıkları araştırmalarında bu süreçte birey ve toplum yanlısı değerlerin, hükümete, bilime ve tıp uzmanlarına güvenin ve risk algısının öne çıktığını saptamışlardır. Ekiz vd. (2020) insanların COVID-19 pandemisine yönelik algılarını araştırdıkları çalışmalarında; kişilerin demografik özelliklerinin pandemi algısında farklılıklar yarattığını tespit etmişlerdir. Bu çerçevede kişilerin, COVID-19 pandemisine yönelik kontrol algılarının düşük olduğunu belirlemişlerdir. Kırık vd. (2020) algı yönetimi perspektifinden COVID-19 pandemisini derledikleri çalışmalarında; pandemi süreçlerinde insanların ölüm ve korku gibi olumsuz durumlara karşı endişelerinin arttığını ve bu durumun önüne geçebilmenin sağlıklı iletişimle mümkün olduğunu açıklamışlardır. Kirman

(2020) sosyal medya üzerindeki salgın psikolojisini; algı, etki ve mücadele yollarıyla ele aldığı araştırmalarında; pandemi algısına neden olan etmenleri din, dine bağlı içerikler ve anlayışlar, doğanın etkisi, komplo teorileri üretme ifadeleri ile açıklamaktadır (ss. 37-38). Buna ek olarak psikolojik süreçlerin etkili olduğunu, anlamsızlık ve belirsizlik durumlarının ortaya çıktığını, pandeminin kişisel sıkıntıları beraberinde getirdiğini ve stres yarattığını, bu çerçevede kaygıların meydana geldiğini ve korku ortamının oluştuğunu belirtmektedir. Maraş ve Batu (2020) COVID-19 ile ilgili yaptıkları literatür incelemesinde virüsün bulaşmasının ve yayılmasının engellenmesinde bulaşma yollarının ve klinik özelliklerinin bilinmesinin ve sağlık çalışanlarının tedavi yöntemlerine ilişkin algılarının önemli olduğunu ve bu konuda tüm sağlık çalışanlarının bilinçlendirilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (s. 143).

Koronavirüs salgınından bütün toplum etkilenmektedir; ancak buna karşın bu etkileri özellikle sağlık çalışanları farklı şekilde yaşayabilmektedir. Sağlık çalışanlarının iş süreçlerinin salgına yönelik düzenlenmesi, verilen sağlık hizmetinin salgına uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020a). İşyerindeki stres, enfekte olma kaygısı ile ön safta hizmet eden sağlık çalışanlarının; okulların kapanması, ebeveynlerinin çalışma durumu, rutinlerinin değişmesi gibi nedenlerle çocuklarının bu süreçten etkilenmeye daha açık oldukları düşünülebilir. Üzerinde en çok durulması gereken konulardan birisi ise sağlık çalışanlarının konuyu nasıl algıladıkları, ailelerine ve özellikle çocuklarına nasıl aktardıklarıdır. Bu noktada sağlık çalışanlarının iletişim ve kişilerarası iletişim bilgi ve becerileri büyük önem taşımaktadır. İletişim, insanların duygularını, tutumlarını ve düşüncelerini doğrudan aktardığı ya da dolaylı yoldan ifade ettiği; konuşma yoluyla, yazı şeklinde veya görsel iletişim destekli araçlarla bir bağın oluşmasını sağlayan mesaj iletimi ve geribildirim alım sürecidir (Batu & Kalaman, 2018, s. 28). Kişilerarası iletişim ise iki kişi arasında bilinçli veya bilinçsizce oluşan ilişkilerin, kişisel olmayandan olana doğru gelişmesiyle paylaşımların değişimi anlamına gelmektedir (Gürüz & Eğinli, 2019, s. 50). Kişilerarası iletişim; insanların birbirleri ile karşılıklı anlam ifade etme sürecidir (Ünlü, 2019, s. 243). Kişilerarası iletişimde insanların sağlıklı ilişkiler geliştirebilme süreçleri ve bu ilişkileri başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için sergiledikleri bilişsel ve psikolojik süreçler göz önüne alınmaktadır (Tekke & Coşkun, 2019, s. 790). Bunun yanı sıra kişilerarası iletişimde insanlar arasında kalıp yargılar oluşabilmektedir. Kalıp yargıların oluşmasında yatan temel sebep ise insanların inançları, beklentileri ve diğer insanlara karşı atfettikleri hassasiyet noktalarıdır (Ünlü, 2021, s. 81). Kişilerarası iletişim becerilerinin kullanımı, farklılıklar gösterebilmektedir. Becerilerin sergileniş şekli, özellikle aktaran ile ilgili farklı algılamaları beraberinde getirebilmektedir. Segumpan vd., (2007) kişilerarası iletişimde iletişimi başlatan kaynağa ilişkin baskın, dramatik, tartışmacı, canlandırıcı, iz bırakan, rahat, dikkatli, açık ve cana yakın başlıklarında gruplandırma yapmıştır (s. 4). Bu gruplandırmadan çıkarım sağlanabileceği gibi gündelik yaşam içerisinde de insanların sergiledikleri iletişim kalıpları belirli mesajlar vermektedir. Örneğin; Karadağ'a (2019) göre iyimser tavır olan ve pozitif düşünme becerisi gelişmiş insanlar sosyal hayat içerisinde yapıcı ve üretkenlik noktasında başarılı olabilmektedir (s. 133). Bu çerçevede böyle özelliklere sahip kişilerin iş birliği kurabilme kapasiteleri ve kişilerarası iletişim becerilerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte beden dilini, jest ve mimiklerini kullanma becerileri de gelişmiş olabilir. Ayrıca böyle kişilerin bilgilerini paylaşma ve etkileşimleri noktasında sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimi kullanma

kapasiteleri de yüksek olabilmektedir (Çalışır, 2015, s. 118). Sözsüz iletişimin işlevleri ise aşağıda sıralanmaktadır (Kartarı, 2006):

- İletişim odaklı süreçlerde katılımcılar arasındaki etkileşimi sağlayabilmek,
- Sözlü iletileri işlemek ve aktarım yelpazesini genişletmek,
- İnsanların davranış ve tutumlarının yanında duygularına yönelik iletileri de paylaşmak (s. 160).

Kişilerarası iletişim bağının güçlü olması gereken en önemli olgulardan biri ebeveyn-çocuk ilişkileridir. Arabacı ve Ömeroğlu'na (2016) göre ebeveynlerin çocukları ile kurduğu iletişim, önemli bir süreci kapsamaktadır (s. 2). Bununla birlikte ebeveynlerin çocukları ile iletişiminde yetersiz olduğu bir durum söz konusu ise iletişimin güçlendirilmesi gerekmektedir (Çabuk & Şahin, 2017, s. 277). Salgın gibi olağanüstü bir süreci yaşayan çocukların hastalıkla uygun baş etme ve duyguları ifade etme yollarının yeterli düzeyde gelişmemesi nedeniyle bu travmatik süreçten etkilenmeye daha açık oldukları bilinmektedir (Duan vd., 2020). Bu süreçte aile üyelerinin çocuklarıyla gerçekleştirdikleri iletişim, ailedeki bağın arttırılması, çocukların sosyo-psikolojik yıpranmalarının önüne geçilebilmesi ve sorunlarla başa çıkılması konularında fayda sağlayabilmektedir (Çaykuş & Çaykuş, 2020, s. 109). Ek olarak COVID-19 ile ilgili farkındalığın ve bilgi düzeyinin yüksek olmasının, çocuklarda depresyon ve anksiyete bozukluğu gibi ruh sağlığı hastalıkları için koruyucu olduğu düşünülmektedir (Zhu vd., 2020). Bu sebeple salgın ile ilgili, çocukların yaşına ve gelişim özelliklerine uygun, anlayabilecekleri iletişim yöntemleriyle konuşulması önerilmektedir (Wang, Wen, Dong, Liu & Cui, 2020).

Pandemi sürecinde ebeveynler arasında meydana gelebilecek çatışmalar, çocuklar üzerinde de yıkıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu durum neticesinde çocuklar, çatışmalarla daha fazla mücadele etmeyi seçebilmekte veya kaçınma yolunu tercih edebilmektedir. Bunun yanı sıra anlaşmazlıklar yapıcı bir şekilde tartışıldığında, çocuklar üzerinde daha olumlu izler bırakmaktadır. Çocukların, bu türden çatışmaların yaşandığı anlarda, daha az araya girdikleri ya da kaçınma davranışını daha az ortaya koydukları gözlemlenmektedir. Yapıcı şekilde çözülen anlaşmazlıklar, çocuklarda aile kavramına yönelik daha pozitif algılara dönüşebilmektedir (Sağkal & Türnüklü, 2017, s. 379). Bu doğrultuda, ebeveynlerin kendi aralarında var olan diyalog şeklinin, empati özelliklerinin, çocuklarıyla kurulan iletişime etki ettiği ve kurulan iletişimin boyutlarında belirleyici olabildiği söylenebilir (Miragoli, Balzarotti, Camisasca & Blasio, 2018).

Çocuklar ruhsal ve bedensel gelişimleri ve kısıtlı sağlık bilgileri nedeniyle, pandemi gibi hastalık süreçlerinde kaygı uyandıran fikirlere sahip olabilir ve sorunlar yaşayabilirler. Çocukların kaygılarına ve korkularına yönelik gerçekçi açıklamalar yaparak açık iletişimde bulunmak, hastalığın anlaşılması ve tedbirler açısından önem taşımaktadır. Andresen vd., (2019) çocukların iyilik hallerini algılamalarına yönelik çalışmalarında, çocukların evde kendilerinin anlaşıldığına yönelik algısı ne kadar güçlüyse bunu o kadar fark ettiklerini söylemektedir. Mevcut konuyla ilgili kendilerine ne kadar fazla bilgi verilirse ve iletişim kurulursa, ebeveynlerin haklarına saygı duyduklarını ve daha çok anlaşıldıklarını algılayabilmektedirler (s. 5). Pandemi sürecinde gerek kısıtlamaların etkisi gerekse hastalıktan korunmak için yapılan yaşam tarzı değişiklikleri, tüm toplumda olduğu gibi

sağlık çalışanları ve onların çocuklarının da hayat rutinlerinde değişikliklere neden olmuştur. Sağlık çalışanlarının hastalığı algılama ve çocuklarına aktarma şekli, aile birliği, toplumsal dinamikler ve hastalığın devamı açısından büyük önem taşımaktadır.

Metodoloji ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada sağlık çalışanlarının COVID-19 pandemisi sürecine ilişkin algıları ve bu süreç içerisinde çocuklarıyla iletişim tarzlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel analiz yöntemi çerçevesinde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin bilincinde yer edinmiş simge ve sembollerin anlamlarını açıklamak, motivasyon odaklarını belirlemek, meydana gelmiş bir olay, olgu, durum veya gerçekliğin (hastalık, göç, kaza gibi) bütün taraflarını ve yönlerini yansıtmak amacıyla temel katılımcılarla gerçekleştirilen araştırma desendir (Güçlü, 2019, s. 247). Bununla birlikte fenomenoloji, insan bilincinde durum, olay ve olgularla ilgili özü irdelemekte, sorular ve sorunların betimlenmesine odaklanmakta ve temel algılamaları ortaya koymaktadır (Sığırı, 2018, s. 185). Bu desen kapsamında, araştırma çerçevesinde çalışılacak kişi sayısı 5 ile 25 kişi arasında belirlenebilmektedir (Bal, 2016, s. 112; Güçlü, 2019, s. 257). Çalışmada fenomenoloji deseni çerçevesinde verilerin elde edilmesine yönelik mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar sonucunda elde edilen veriler ise içerik analizi ile incelenmiştir. Sağlık personeline yöneltilen derinlemesine mülakat soruları; Kocaman vd. (2007); Akan vd. (2010); Jones ve Salathe (2009); Çırakoğlu (2011); Karagöz ve Kösterlioğlu (2008); Pinto (2020); FAO (2020); Jayawardena vd. (2020); Gürüz ve Eğinli (2019) olmak üzere farklı yazarların çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca bu çalışmalardan alınan bilgilere, araştırmacılar tarafından kendi alanları ile ilgili gerekli görülen eklemeler de yapılmıştır.

Çalışmanın amacı ve deseni doğrultusunda sağlık çalışanlarına ilişkin yanıt aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

- COVID-19 pandemisinin nedenleri hakkındaki düşünce kodları nelerdir?
- COVID - 19 pandemisinin devamına ilişkin algı nasıldır?
- COVID-19 pandemisi sürecinde hangi sözlü aktarım şekilleri kullanılmıştır?
- COVID-19 pandemisi sürecinde hangi sözsüz aktarım şekilleri kullanılmıştır?
- COVID-19 pandemisi süreci, çocuklara hangi iletişim tarzlarıyla anlatılmıştır?
- Sağlık çalışanları, pandemiye ilişkin bilgilerini çocuklarına aktarırken, hangi alt kodlar oluşmuştur ve oluşan alt kodlar arasındaki kesişmeler nelerdir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de sağlık alanında çalışan ve sağlık eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de pandemi sürecinde sağlık alanında çalışan ve sağlık eğitimi almış, dâhil edilme kriterlerine uyan ve amaçlı örnekleme belirlenmiş 30 sağlık çalışanı ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Literatürde fenomenoloji deseni kapsamında üst sınır 25 kişi olarak

belirtirse de çalışmanın içerik ve soruları açısından bu sınırın aşılması uygun görülmüştür. Amaçlı örnekleme; araştırmanın konusu odağında ilgili kişilerden bilgi toplanmasının ve belirlenen amaçla doğru orantılı olarak deneyimlerin aktarılmasının sağlandığı örnekleme yöntemidir (Johnson, Buehring, Cassell & Symon 2007). Araştırmada amaçlı örnekleme ve gönüllülük çerçevesinde, sağlık personeli olarak görev yapan ve en az bir çocuğu olan kişilerle 15 Ekim 2020 ile 15 Aralık 2020 tarihleri arasında mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya Dahil Olma ve Dışlanma Kriterleri

Araştırmada ulaşılabilecek kişilere ilişkin önceden belirlenen araştırmaya dahil olma ve dışlama kriterleri Tablo 1 içerisinde belirtilmiştir.

Tablo 1. Dahil Olma ve Dışlanma Kriterleri

<i>Dâhil Olma Kriterleri</i>	<i>Dışlama Kriterleri</i>
Gönüllü olmak	Mülakat sırasında yeterli düzeyde açık ve anlaşılır yanıtlar vermemiş olmak
Sağlık eğitimi almış olmak	Sağlık eğitimi almayan sağlık çalışanları: İdari, depo, ayniyat vb. birimlerde çalışan personeller
Pandemi sürecinde aktif olarak bir sağlık kuruluşunda çalışıyor olmak	Mülakatı yarıda bırakmak
En az iki yıl sağlık alanında çalışmış olmak	
6-18 yaş arasında çocuğa sahip ebeveyn olmak	

Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırma süreci boyunca veriler iç ve dış güvenirlüğün sağlanabilmesi için açık bir şekilde ele alınmıştır. Fenomonoloji desenine bağlı kalınarak derinlemesine görüşmeler sonucunda görüşülen kitleye dâhil olanlardan elde edilen verilerden belirli kod, tema ve kategorilerin oluşması sağlanmıştır. Bununla birlikte araştırma süreçleri açık bir şekilde ifade edilmiş, araştırma içerisindeki ilerleme boyutları açıklanmıştır. Araştırma başlığına uygun olarak araştırma deseni ile ilgili gerekli tanımlamalar yapılmış, veri toplama aracı ve süreci irdelenmiştir. Araştırma sürecinde geçerlik sağlanabilmesi ise derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin doğal yapısı içerisinde irdelenmesi, fenomenoloji deseni perspektifinde değerlendirilmesi ve içerik analizi süreçleri göz önünde bulundurularak ele alınmasıyla sağlanmıştır.

Verilerin Maxqda 2018 programında işlenmesi ve belirli görsellerin ortaya çıkmasında homojenlik sağlanmış, ayırt edici noktalar belirli kod, tema ve kategorilerle ortaya konulmuş, etkileşim (baskınlık) yönleri gösterilerek ayırt edicilik sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma sürecinde tümevarımsal yaklaşım perspektifinde mevcut araştırma süreciyle ilgili sorgulama sürecine gidilmiş, bulguların kontrolü sağlanarak değerlendirilmeleri yapılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar iki yazar tarafından ayrı ayrı Maxqda 2018 programında mx18 uzantılı formatla farklı bilgisayarlarda kaydedilmiş ve teker teker incelenerek tema, kategori ve kodlar belirlenmiştir. Ardından oluşturulan temalar, kategoriler ve kodlar karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda %88'lik bir uyuma ulaşılmış ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

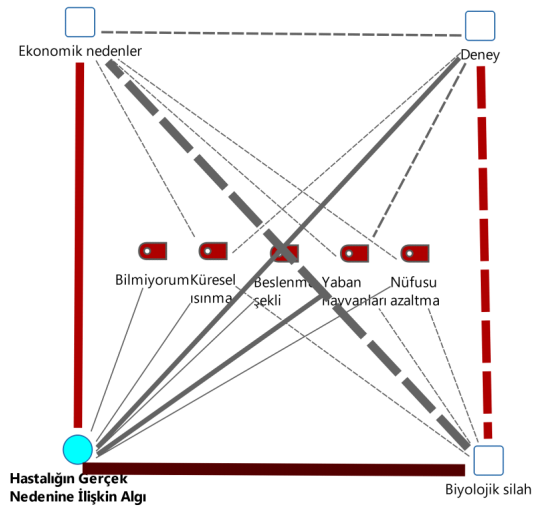
Araştırma kapsamında demografik sorulara ilişkin altı başlıkta bilgi alınmıştır. COVID-19 pandemisinin nedenine, önlenmesine, devamına, yayılmasına ve bakanlığın hastalıkla ilgili çalışmalarına ilişkin algıya yönelik altı tema belirlenmiştir. Sağlık çalışanlarının hastalık sürecinde çocuklarıyla iletişimleriyle ilgili ise aileler üzerindeki etkileri, sözsüz aktarım şekilleri, odaklılık, dikkatlilik, onay, betimleyicilik ve aktarım tarzından oluşan yedi tema oluşturulmuştur.

Demografik Yapıya İlişkin Bilgiler

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların 2'si 20-30 yaş arasında, 17'si 31-40 yaş arasında, 9'u 41-50 yaş arasındadır. 2 katılımcı yaşını söylemek istememiştir. Katılımcıların 1'i hariç tamamı evlidir. 22'si kadın 8'i erkek olan katılımcıların eğitimlerine bakıldığında 1'i lise, 4'ü ön lisans, 20'si lisans, 5'i lisansüstü mezundur. 20 katılımcı hemşire, 3 katılımcı tıp hekimi, 3 katılımcı diyetisyen, 2 katılımcı ATT, 2 katılımcı sağlık memuru olarak görev yapmaktadır. 8 katılımcı 2-10 yıl arasında, 16 katılımcı 11-20 yıl arasında, 6 katılımcı 21-30 yıl arasında çalışma yılını belirtmiştir.

Sağlık Çalışanlarının COVID-19'a İlişkin Algıları

COVID-19 Pandemisinin Nedenine İlişkin Algı: Elde edilen verilerde, hastalığın nedeni olarak en çok biyolojik silah vurgulanmıştır. İkinci sırada küresel ekonomik sistemlerle ilgili nedenler ve üçüncü sırada da yabancı hayvanlar yoğunlukla belirtilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı hastalığın kaynağını “Çin-Wuhan'daki deniz ürünlerinde ve hayvan pazarında bulunan hayvanlardaki virüs” olarak açıklamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020b). Ancak bu açıklama en çok vurgulanan üçüncü sıradaki kodlarda yer bulabilmiştir. Bu durum dikkat çekicidir. Birleşik Krallık'ın eski Ankara Büyükelçisi ve İngiliz İstihbarat Birimi M16'nın Başkanı Richard Moore'un “Türkiye’de komplot teorilerini çok seviyorlar” Türkiye gözlemi, elde edilen bu sonucu desteklemektedir (Sözcü, 2021).



Şekil 1. Hastalığın Nedenine İlişkin Algı

Şekil 1'e bakıldığında hastalığın gerçek nedenini biyolojik silah olarak vurgulayanların, bunu bir deney veya ekonomik düzenleme olarak açıklayanlar ile yoğun bir şekilde kesiştiği görülmektedir. Biyolojik silah olarak görenlerin, bunun nüfusu azaltmak için yapıldığını, sebep olarak ise yabani hayvanların kullanıldığını veya küresel ısınmanın etkili olabileceğini söylemeleri de dikkat çeken diğer kod kesişmelerini ifade etmektedir. Metaforik bir yaklaşımla gerçekleştirilen bir araştırmada COVID-19 algısının mikrop, virüs, parazit ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Çetin, Timur & Pehlivan, 2021, s. 57). Bunun yanı sıra korku, stres, umutsuzluk, ruh sağlığının negatif etkilenmesi, depresif ruh hali ve çaresizlik temalarıyla nitelendirilmiştir (Yamaguchi, Takebayashi, Miyamae, Komazawa, Yokoyama & Ito, 2020). Artan vd. (2020) COVID-19 salgınına yönelik algı ve tutumları değerlendirme üzerine yaptıkları araştırmada, COVID-19'un nedeni olarak "gelişmiş ülkelerin ilaç ve aşı satma çabası" olduğunu belirtmişlerdir (s. 104). Bununla birlikte ekonomiye katkı sunmak, bilinçli bir hareket, politik oyun, biyolojik silah yorumları (Dehghanani & Masoumi, 2020) da ön plana çıkmaktadır.

COVID-19 Pandemisini Önleyici Çalışmalara İlişkin Algı: Yapılan çalışmalarda COVID-19 pandemisini önleyici çalışmalara ilişkin algının, sosyo-kültürel hayat ile ilişkilendirildiği; aşı, mesafe kuralları, karantina süreçleri, el temizliği, tanı koyma tekniklerinin zamanında yapılması, izolasyon süreçlerinin etkinliği ve etkililiği üzerinde durulduğu görülmektedir (Türken & Köse, 2020; Duygulu, Açıl, Özdemir & Erat, 2020; Özçakmak & Var, 2020). Bu çalışmada ise incelenen verilerin tamamına yakınında kişisel temizliğin önemli olduğuna yönelik içerikler elde edilmiştir. Sonrasında izolasyon, kişisel önlemler ve sağlık çalışanlarına ilişkin önlemlerin belirtildiği görülmüştür. Katılımcılar, COVID-19 pandemisini önleyici çalışmalara ilişkin aşağıdaki düşünceleri ortaya koymaktadır:

K7: "Koronaya ilişkin kişisel temizlik çok önemli. Kişisel temizlik ve hijyene bakış açısından insanlarda olumlu yönde değişiklik oldu. İnsanlar daha fazla tedbir almaya başladı."

K17: "Sosyal izolasyonla ilgili yaptırımlar yapılmalı. Zira halkımız kişisel olarak kurallara pek uymuyor."

COVID-19 Pandemisinin Devamına İlişkin Algı: Yücesan ve Özkan (2020) COVID-19 sürecinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarında, pandeminin haftalar, aylar sürebileceğini belirtmektedirler (s. 135). İncelenen verilerde hastalığın en az bir yıl daha süreceği yönündeki açıklamalar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bazı katılımcıların COVID-19 pandemisinin devamına ilişkin algıları aşağıdaki gibidir:

K18: "Hastalık en az bir yıl daha sürecektir. Kışın ivme yükselir sonra azalır."

K30: "2023'e kadar süreceğini söylüyorlar. Benim de düşüncem bu yönünde."

Verilerin önemli bir kısmında ise hastalığın tekrar geri gelebileceği yönünde ifadeler saptanmıştır. Bu çerçevede bazı katılımcılar, hastalığın süreç içerisindeki devamlılığı açısından görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

K26: "Aşı konusunda soru işaretim var çünkü emin değilim aşından ama hastalığın seyri değişebilir, daha hafif de atlatılabilir. Böyle bir tahminim var; ama uzun yıllar sürecektir gibi düşünmüyorum."

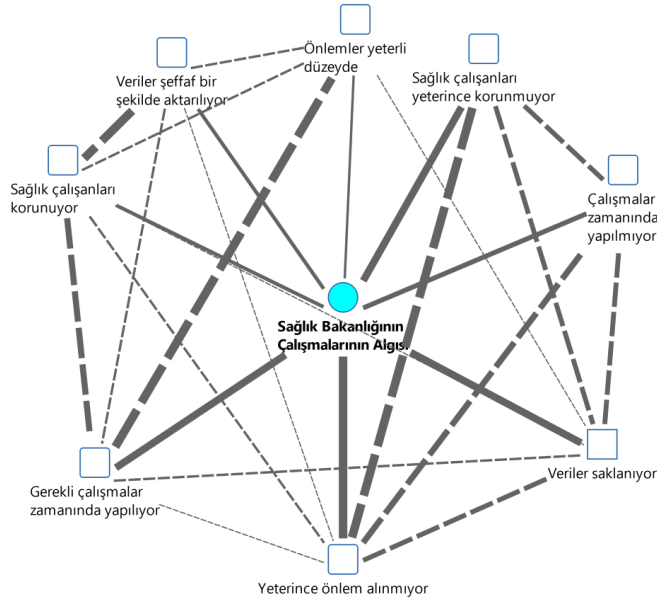
K9: "İnsanlar hijyen kurallarına dikkat etmiyorlar. Bitse bile tekrar eder bence."

COVID-19 Pandemisinin Yayılmasına İlişkin Algı: COVID-19 pandemisinin yayılmasının kaçınılmaz olduğuna ilişkin algılar aksiyete ve umutsuzluk kavramları ile psiko-sosyal süreçler üzerinde şekillenmektedir (Erdoğan, Koçoğlu & Sevim, 2020). Bununla birlikte tedbirlerin artırılması, olası tekrar süreçlerinde pandemiyle mücadeleye uyumlu hale gelinebilmesi ve insanlığın çıkarlarının ön planda tutulması diğer algı perspektifleri olarak değerlendirilmektedir (Budak & Korkmaz, 2020, s. 76). Bu çalışmada hastalığın yayılımına ilişkin hastalığa yakalanmamak mümkün diyenler alınması gereken tedbirler üzerinde durmuşlardır. Diğer yandan yakalanmamak mümkün değil diyenler mümkün diyenlerle sıklık olarak neredeyse eşit olarak görülmüştür. Katılımcılar, COVID-19 pandemisinin yayılmasına ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır:

K17: “Mümkün, hala yakalanmadık sonuçta. Elimizden geldiğince korunuyoruz, maske kullanımı, sosyal mesafe onlara çok dikkat ediyoruz. Kıyafetlerin havalandırılması, el ele tokalaşmamak gibi, “L” koltukları kaldırdık bütün evde sosyal mesafe var.”

K20: “İş ortamı etkili. Elimizden geldiğince tedbir alıyoruz ama kaçmak mümkün değil.”

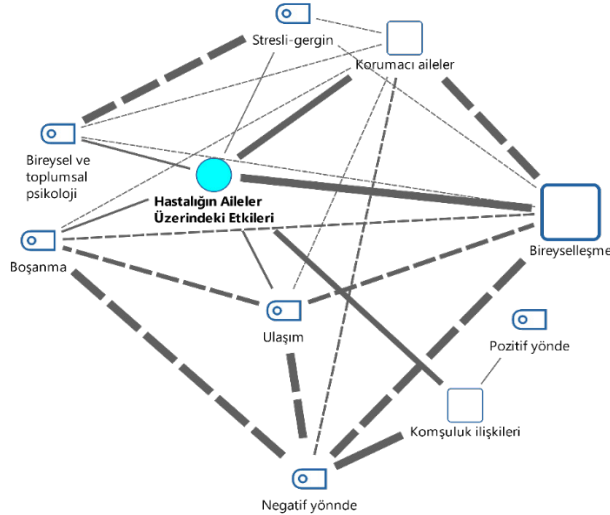
Sağlık Bakanlığının COVID-19 Pandemisi İle İlgili Çalışmalarının Algısı: T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen pandemiyle gelişen semptomların duyurumu hızlı bir şekilde yapılmış ve vaka yönetim sisteminin oluşturulması ile izlem perspektifi olumlu olarak karşılanmıştır (Dikmen, Kına, Özkan & İlhan, 2020). Salgının, asıl etkin rol oynadığı yaşlı ve çocuklara yönelik dışarı çıkma yasağı gibi önlemlerin doğru zamanda alınması ile ölümlerin minimum düzeyde kalması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra dışardan gelen turistlerin zamanında karantinaya alınmaması olumsuz bir algının oluşmasına neden olmuştur (Güreşçi, 2020, s. 64). Bu çalışmada Sağlık Bakanlığının yaptığı çalışmalara ilişkin veriler incelendiğinde birbirine zıt ve yakın sıklıkta verilere rastlanmıştır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. T.C. Sağlık Bakanlığının Çalışmalarının Algısı

Şekil 2'ye bakıldığında yeterince önlem alınmadığını düşünenler ile sağlık çalışanlarının yeterince korunmadığını, çalışmaların zamanında yapıldığını ve verilerin saklandığını düşünenlerin birbirlerine paralel veya birbirileri ile kesişen içerikler kullandıkları açık bir şekilde görülmektedir. Önlemlerin yeterli düzeyde olduğunu düşünenler ile gerekli çalışmaların zamanında yapıldığı, sağlık çalışanlarının korunduğu ve verilerin şeffaf bir şekilde aktarıldığını düşünenlerin ifadeleri arasında yoğun derecede kesişme bulunmaktadır. Burada sürece ve konuya negatif bakanların birçok başlıkta negatif, pozitif bakanların ise pozitif içerikler oluşturdukları açık bir şekilde görülmektedir.

COVID-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Çocukları ile İletişimi Hastalığın Aileler Üzerindeki Etkileri: COVID-19 pandemisi sürecinde aile üyelerinin kendilerini koruması yönünde bir yaklaşım oluşmuştur. Ayrıca korkuyla beraber ruh hallerinde belirsizlikler ve devam eden bir şokun etkisi altına girme durumu meydana gelmiştir. Bununla birlikte mutsuzluk, çaresizlik duyguları, sosyal hayata tekrar bağlanmada yaşanan zorluklar ve uyku düzeninin bozulması gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra evdeki hayata daha fazla alışma ve izolasyonla birlikte alkol kullanma alışkanlığı gibi durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Usher, Bhullar, Durkin, Gyamfi & Jackson, 2020; Xiao, Zhang, Kong, Li & Yang, 2020; Koçak & Harmancı, 2020). Bu çalışmada ise incelenen verilerde hastalıkla beraber en fazla bireyselleşmenin ve aile üyelerine karşı korumacılığın artacağı, komşuluk ilişkilerinin negatif yönde etkileneceği vurgulanmıştır (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Hastalığın Aileler Üzerindeki Etkisi

Şekil 3'e bakıldığında hastalığın toplum ve aileler üzerinde negatif etkisinin olacağını söyleyenlerin bunu daha çok bireyselleşme, komşuluk ilişkileri, ulaşım ve boşanma ile açıkladıkları görülmektedir. Ayrıca bireysel ve toplumsal psikolojinin etkileneceğini söyleyenler, bu konuda stres ve gerginliğin artacağını belirtmişlerdir.

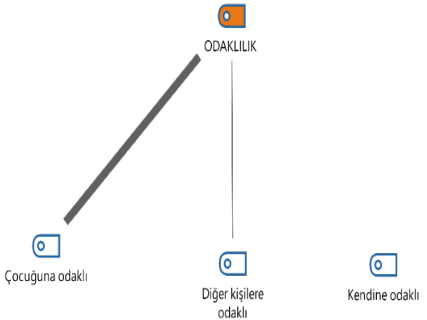
Sözsüz Aktarım Şekilleri: COVID-19 pandemisi sürecinde iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte sözsüz aktarım şekillerinde sembolik kodların ön plana çıktığı söylenebilir. Bu noktada sosyal izolasyonla birlikte bireylerin online platformlarda kullandıkları ikonlar ve emojiiler değer kazanmıştır (Albayrak, 2020). Bununla birlikte insanların sosyal mesafe kurallarını ve maske kullanımını da göz önüne alarak daha fazla sözsüz iletişime yöneldikleri söylenebilir. Bu perspektifte pandemi sürecinde sözsüz iletişime sıklıkla başvurulmuştur (Okkay & Bal, 2021). Bu çalışmada ise incelenen verilerde mimiklerin jestlerden iki kat daha fazla kullanıldığına ilişkin koda rastlanmıştır. Verilerden en fazla mimiklerin tamamının kullanıldığı, mimikler içerisinde ise göz ve kaşların çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı katılımcıların, COVID-19 sürecinde kullandıkları sözsüz aktarım şekilleriyle ilgili ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K12: “Çocuklarımla konuşurken tüm yüzümü kullanırım. Sanırım gözlerim ve kaşlarım mimiklerimde en çok kullandıklarım. Sonrasında ise jestlerimi kullanırım.”

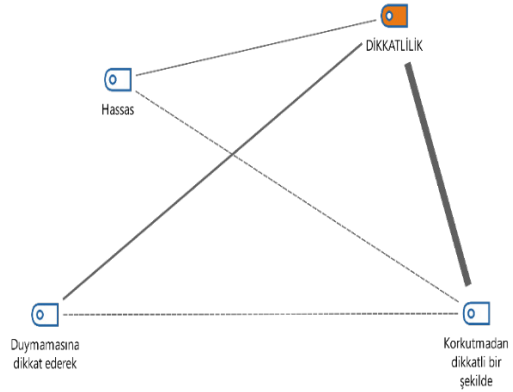
K28: “...Pandemiyle ilgili konuşurken en çok mimiklerimi sonrasında ellerimi kullanırım.”

Sözlü Aktarım Şekilleri ve Tarzları: Pandemi sürecinde ebeveynlerin çocuklarıyla kurduğu iletişimde özellikle ön plana çıkan kavramlar dinleme becerisi ve konuşma nitelikleri yönündedir. Bu iletişim öğelerinin önem sırası pandemi öncesi ve sırasına göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte pandemi sırasında çocuklarla geçirilen zaman artmış; mesaj, konuşma ve iletişim biçimleri çeşitlilik göstermiştir (Saines, vd., 2019; Lee, Chin & Sung, 2020). COVID-19 pandemisi süreciyle birlikte ailelerin özellikle çocuklarıyla kurdukları iletişim senkronizasyonunda değişimler de görülmeye başlanmıştır. Döğer ve Kılıç'ın (2021) Türkiye’de yapmış oldukları araştırmada çocuklarla kurulan iletişimde pandemi öncesinde genel anlamda empati kavramının; pandemi sırasında ise konuşma, empati, mesaj alımı ve sözsüz iletişim becerilerinin öne çıktığı saptanmıştır (s. 486). Bu çalışmada ise aşağıda Tablo 2’de ayrıntılı görüleceği üzere sağlık çalışanlarının benzer kavramları vurguladıkları görülmüştür.

Tablo 2. Sözlü Aktarım Şekilleri ve Tarzları

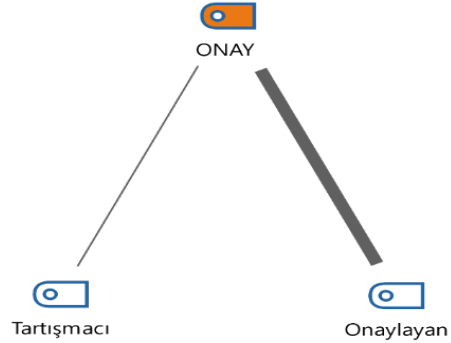
<p>İletişimde Odaklılık: İncelenen verilerde katılımcıların çocuklarını en fazla merkeze alan iletişimi vurguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca hiçbir katılımcının kendine odaklı iletişim kurmaması dikkat çekicidir. Şekil 4’e bakıldığında, iletişimde odaklılık başlığında alt kodlar arasında herhangi bir bağlantıya rastlanmadığı görülmektedir. Bu durum alt kodların anlamsal olarak birbirinden farklı olmaları ile ilgili olabilir.</p>	 <p>Şekil 4. İletişimde Odaklılık</p>
--	--

Dikkatlilik: İncelenen verilerde çocuklar ile iletişim kurulurken en fazla onların korkmamasına dikkat edildiği vurgulanmıştır. Ayrıca konuşmalarının bazı durumlarda çocukları tarafından duyulmamasına önem verdikleri veya kelimeleri seçerken hassas davrandıkları belirtilmiştir. Şekil 5'e alt kod bağlantılarına bakıldığında çocukların korkmaması için bazı durumlarda onların duymamalarına dikkat edildiği ve hassas davranıldığını söylemek mümkündür.



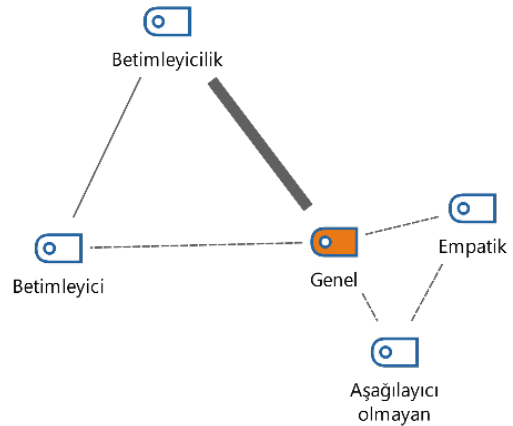
Şekil 5. Dikkatlilik

Onay: İncelenen verilerde katılımcıların çocukları ile iletişim kurarken onların söylediklerini onaylayarak iletişime devam ettikleri çoğunlukla vurgulanmıştır. Şekil 6'da alt kodlar arasında herhangi bir bağlantıya rastlanmamıştır. Bu durum alt kodların anlamsal olarak birbirinden farklı olmaları ile ilgili olabilir.



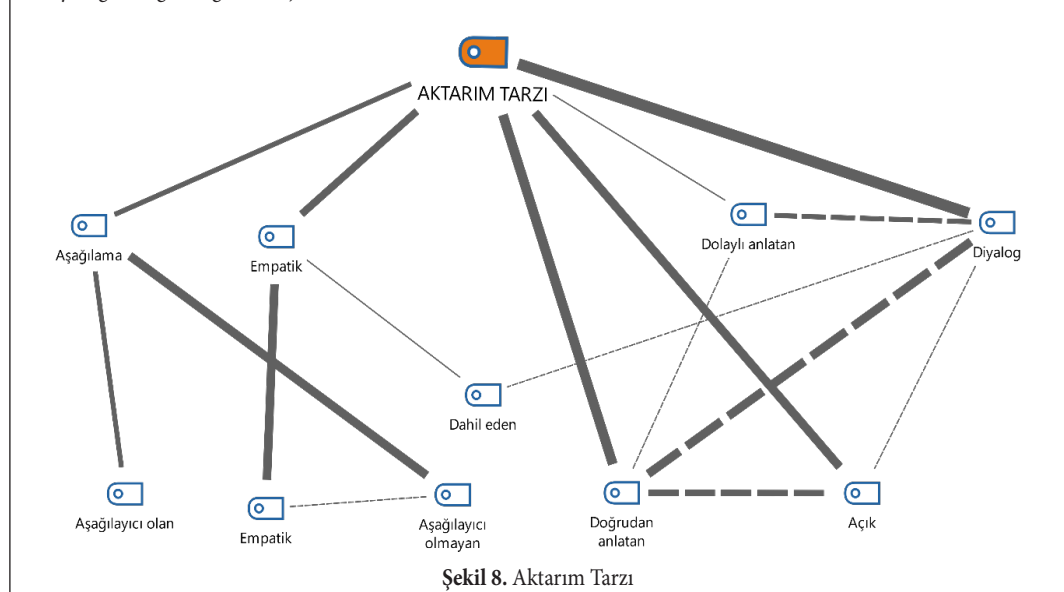
Şekil 6. Onay

Betimleyicilik: İncelenen verilerde katılımcıların çoğunun çocukları ile iletişim kurarken genel ifadeler üzerinde durduğu saptanmıştır. Bu durumu, daha az korksun, korkmasın, tedirgin olmasın, endişelenmesin diye yaptıkları vurgulanmıştır. Az sayıda veride ise katılımcıların çocukları ile pandemiye ilişkin betimleyici bir içerik kullandıkları belirlenmiştir. Şekil 7'ye bakıldığında genel başlığı ile betimleyici başlığı arasında kesişimin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda pandemi konusunu genel tasvir edenlerin bazı durumlarda az da olsa betimleme yaptıkları söylenebilir. Ayrıca "genel" olarak durumun ifade edildiği verilerde, katılımcıların empatik ve aşağılayıcı olmayan içerik seçtikleri saptanmıştır.



Şekil 7. Betimleyicilik

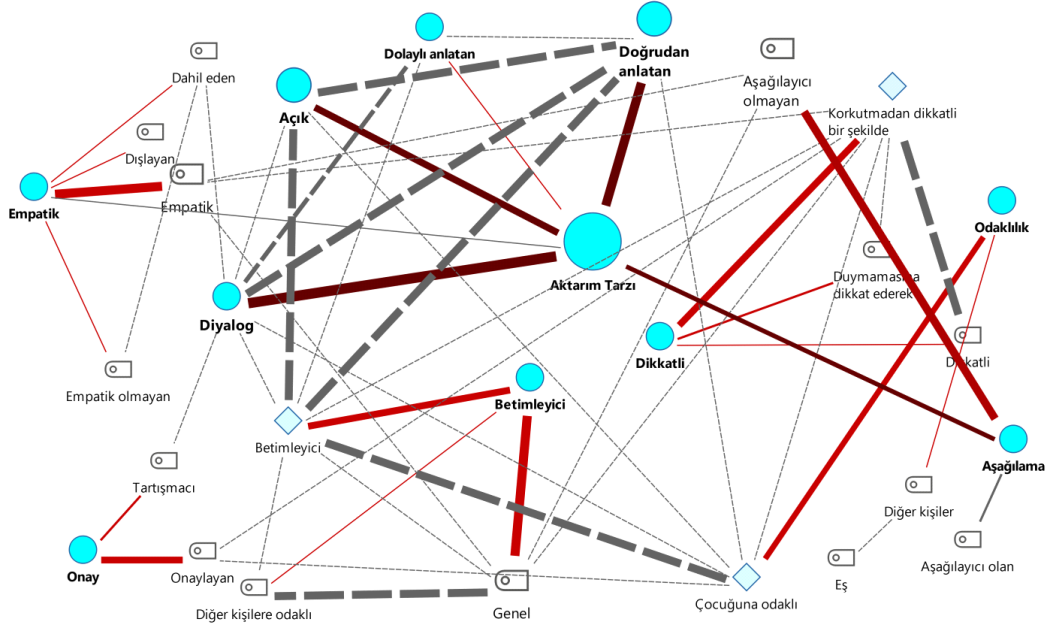
Aktarım Tarzı: Şekil 8’de görüleceği gibi sağlık çalışanlarının aktarım tarzlarının diyalog, açık iletişim, doğrudan anlatım, empatik ve aşağılama kavramları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Diyalog başlığının alt kod bağlantıları incelendiğinde doğrudan, dolaylı, açık ve dâhil eden şekilde kurulduğu söylenebilir. Empatik iletişimin ise dâhil eden ve aşağılayıcı olmayan kodlarla alt bağlantısı önemlidir. Aşağılama başlığında yer alan aşağılayıcı olan iletişimle ilgili verilerde ise “çocukların küçük olduğu”, “sağlık konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı”, “anlamayacağı bir şeyi açıklamanın doğru olmayacağı” vurguları görülmüştür.



Şekil 8. Aktarım Tarzı

Aktarım Şekil ve Tarzlarına Yönelik İlişkisel Bir Model: Öztürk vd. (2020) COVID-19 sürecinde anne ve çocukları üzerine yaptıkları araştırmada; ebeveyn ve çocuklarında özellikle korunma algısının ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte pandeminin bir hastalık olarak anne ve çocuklar tarafından önemsendiğini, çeşitli belirtilerine karşı önlemler alınması gerektiğini ve bazı durumlarda radikal kararların ön plana çıkabildiğini (Örneğin; dışarı çıkmama, insanlarla buluşmama, çocukların arkadaşlarıyla oyun oynamaması ve bir araya gelmemesi) belirtmişlerdir. Koller vd.'nin (2010) pandemi süreçlerini ve çocukların önerilerini ele aldıkları çalışmalarında, çocuklarla kurulan diyalogun sağlık iletişiminin işleyişine (özellikle pandemi dönemlerinde yaşanan krizlerde) fayda sağladığını saptamışlardır. Bunun yanı sıra COVID-19 pandemisinin yaşandığı günümüzde risk azaltma müdahalelerinde çocuk önerilerini değerlendiren Cox vd. (2020) riskin azaltılmasına yönelik aranan cevaplarda, çocukların söylemlerinin de ele alınması gerektiğini ve bu çerçevede yeni önlemlerin alınabileceğini ortaya koymuşlardır. Dubey vd. (2020) COVID-19'un psiko-sosyal etkilerine yönelik araştırmalarında, sağlık çalışanları ve çocuklar gibi daha savunmasız gruplara özel olarak dikkat gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca sağlık çalışanlarına hastalığı önleyici tedbirlerle ilgili açık iletişim, düzenli doğru güncellemeler sağlanmasını, çocuklara yönelik ise hastalığın bulaşması ve önleyici tedbirler hakkında açık, doğrudan, net ve ayrıntılı bilgiler verilmesini ve doğru ebeveynlik yaklaşımlarını önermişlerdir. Remmerswaal ve Muris (2011) çocukların H1N1 salgınına yönelik korku tepkisi ve ebeveynlerinin rolü çalışmasında, çocukların hastalıkla ilgili korkuları ile ailelerinin hastalık korkuları arasında ve ebeveynlerin hastalıkla ilgili

tehdit bilgilerinin aktarımı ile çocuklarının korku düzeyleri arasında önemli bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada ise öncelikle yukarıda iletişim şekil ve tarzları ele alınmış ve bunların alt kodları için Şekil 9'da görülen kesişen alt kodlar saptanmıştır.



Şekil 9. Sağlık Çalışanlarının Çocuklarıyla Pandemiye İlişkin İletişim (Aktarım) Biçimleri

Şekil 9'da görüleceği gibi iletişim şekil ve tarzları ile ilgili empatik, onaylayan, diyalog odaklı, dâhil eden (açık) ve doğrudan sözlü iletişim biçimlerinin yoğunlukta kullanıldığı belirlenmiştir. Kurulan empatik iletişim ile diyalogun, diyalog ile doğrudan ve betimleyici kavramların birlikte vurgulandığı; betimleyici iletişimde doğrudan, açık ve çocuk odaklı iletişim içeriğine yer verildiği, kesişme ve bağ kodlarına bakıldığında açık bir şekilde görülmektedir.

Sonuç

COVID-19 pandemisinden bütün toplum etkilenmekte; ancak sağlık çalışanları mücadelede ön safta yer almaktadır. Sağlık çalışanları, hastalarla temas halinde olmaları, koruyucu ekipman yetersizliği, değişen çalışma şartları, ailelerine bulaştırma kaygısı gibi sebepler ve zorlayıcı olaylarla daha sık karşılaşma ihtimaline sahiptirler. Bunlara ek olarak, karantina ve izolasyon sebebiyle günlük rutinlerinin değişmesi, çocuklarının okullarının kapanması ve kısıtlanmış hayat şartları, gelişimsel özellikleri sebebiyle çocuklarının hayat rutinlerinin bozulması da diğer zorlayıcı faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Salgına karşı aile desteğinin koruyucu olduğu düşünüldüğünde (Luo, Guo, Yu, Jiang & Wang, 2020) çocukları ile rutin hayatın dışına çıkmak zorunda kalan sağlık çalışanlarının aile birliği ve çocuklarının sağlıklı gelişimi için nasıl iletişim kurdukları büyük önem

taşımaktadır. Çünkü uygun iletişim şeklinin sağlık çalışanlarında kaygıyı azalttığı bilinmektedir (Pappa, Ntella, Giannakas, Giannakoulis, Papoutsis & Katsaounnou, 2020).

Bu çalışmada, görüşülen sağlık çalışanlarının çoğunlukla pandemiye ilişkin algıları, süreç olarak en az bir yıl daha devam edebileceği, önlemek için kişisel temizliğin gerektiği, önlemlerin yeterince alınmadığı, kurum olarak sağlık bakanının örnek alındığı yönündedir. Elde edilen verilerde, hastalığın nedenine ilişkin biyolojik silah olduğu veya yabancı hayvanlardan bulaştığı gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Biyolojik silah olduğuna yönelik verilerde, gerekçe olarak ekonomik zorunluluklar veya nüfusu azaltmak için küresel bir deney olabileceği vurgulanmaktadır. Sağlık alanındaki uzmanların, virüsü çoğunlukla biyolojik silah olabileceği yönünde belirtmeleri dikkat çekicidir.

İncelenen verilerde sağlık çalışanlarının pandemi sürecini çocuklarına aktarırken en fazla sözsüz ve sözlü iletişim türlerini kullandıkları sonucuna varılmıştır. Sözsüz iletişim türünde ise en fazla mimiklerin kullanıldığı vurgulanmıştır. Sözlü iletişim türünde kişilerarası iletişim temelinde çocuk merkezli, korkutucu olmayan, onaylayıcı, genel içerikli ve açık iletişim tarzının kullanıldığı görülmüştür. Ancak aşağılayıcı iletişim tarzının kullanımı da önemli sayılacak oranda vurgulanmış ve bu durum çocukların yaşı ile gerekçelendirilmiştir. Sağlık çalışanlarının söz konusu iletişim tarzlarını yüz yüze yaptıkları, empati kurarak ve diyalog odaklı gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Alt kodlarda, korkutmadan anlatım kodu ile betimleyici, onaylayan, empatik, çocuk odaklı, duymamasına dikkat etme kodlarının keşiştiği belirlenmiştir. Çocuk odaklılık kodu ile doğrudan anlatım, açık, diyalog temelli, onaylayan alt kodlarının keşiştiği görülmüştür. Diyalog kodu ile tartışmacı, betimleyici, dâhil eden ve açık kodlarının alt keşişmeleri belirlenmiştir. Aşağılayıcı olmayan ile de empatik kodunun alt kodlarının keşiştiği görülmüştür. Alt kodların birçoğunun kendi anlamlarına paralel diğer kodlar ile alt keşişmeleri olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak katılımcı sağlık çalışanlarının COVID-19'a ilişkin algılarının şüphe, endişe ve kaygı içerdiği ve çocukları ile iletişimlerinin sözlü iletişim türünde empati çerçevesinde diyalog kurularak gerçekleştiği söylenebilir.

Kaynakça

- Akan, H., Gürol, Y., İzbirak, G., Özdatlı, Ş., Yılmaz, G., Vitrinel, A. & Hayran, O. (2010). Knowledge and attitudes of university students toward pandemic influenza: A cross sectional study from Turkey. *BMC Public Health*, (10), 413-120.
- Albayrak, E. S. (2020). Pandemi sürecinde sözsüz iletişim dili: Yeni emoji tasarımları. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, (20), 64-76.
- Andresen, S., Bradshaw, J. & Kosher, H. (2019). Young children's perceptions of their lives and well-being. *Child Indicators Research*, (12), 1-7.
- Arabacı, N. & Ömeroğlu, E. (2016). Anne-baba-çocuk iletişimi değerlendirme aracı'nın (ABÇİDA) geliştirilmesi: Geçerlik güvenirlik çalışması. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(7), 1-21.
- Artan, T., Karaman, M., Atak, I. & Cebeci, F. (2020). Covid-19 salgınına yönelik algı ve tutumları değerlendirme ölçeğinin değerlendirilmesi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 4(2), 101-107.
- Asongu, S. A. & Usman, U. M. (2020). The COVID-19 pandemic: Theoretical and practical perspectives on children, women and sex trafficking. *Health Care for Women International*, 40(11-12), 1384-1397.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. Bursa: Sentez Yayın ve Dağıtım.

- Bao, X., Qu, H., Zhang, R. & Hogan, T. P. (2020). Modeling reading ability gain in kindergarten children during COVID-19 school closures. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-12.
- Batu, M. & Kalaman, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 19-39.
- Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- Choi, M. & Choung, H. (2021). Mediated communication matters during the COVID-19 pandemic: The use of interpersonal and masspersonal media and psychological well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2397-2418.
- Cox, D. J., Plavnick, J. B. & Brodhead, M. T. (2020). A proposed process for risk mitigation during the COVID 19 pandemic. *Behavior Analysis in Practica*, 13(2), 299-305.
- Curşeu, P. L., Coman, A. D., Panchenko, A., Fodor, O. C. & Ratiu, L. (2021). Death anxiety, death reflection and interpersonal communication as predictors of social distance towards people infected with COVID 19. *Current Psychology*, (4), 1-14.
- Çabuk, F. U. & Şahin, F. T. (2017). Anne eğitim programı'nın anne çocuk iletişimine etkisinin incelenmesi. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(35), 270-279.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane üniversitesi ileitşim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144.
- Çaykuş, E. T. & Çaykuş, T. M. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde çocukların psikolojik dayanıklılığını güçlendirme yolları: Ailelere, öğretmenlere ve ruh sağlığı uzmanlarına öneriler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 95-113.
- Çetin, N. İ., Timur, S. & Pehlivan, H. (2021). Fen bilimleri öğretmenlerinin COVID-19 pandemi sürecinde "virüs" kavramına yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 12(43), 47-59.
- Çırakoğlu, O. C. (2011). Domuz gribi (H1N1) salgınıyla ilişkili algıların, kaygı ve kaçınma düzeyi değişkenleri bağlamında incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 49-64.
- Dehghanani, A. & Masoumi, G. (2020). Could SARS-CoV-2 or COVID-19 be a biological weapon?. *Iran Journal of Public Health*, 49(1), 143-144.
- Deniz, M. & Tezer, H. (2020). Vertical transmission of SARS CoV-2: A systematic review. *The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine*, (21),1-8.
- Dikmen, A. U., Kına, H. M., Özkan, S. & İlhan, M. N. (2020). COVID-19 epidemiyolojisi: Pandemiden ne öğrendik. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 1(Özel Sayı), 29-36.
- Döğer, S. S. & Kılınç, F. E. (2021). 4-6 yaş çocuğa sahip ailelerin Covid-19 pandemi sürecinde çocukları ile iletişimlerinin incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 480-496.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Bles, A. M. van der, Spiegelhaler, D. & Linden, S. van der. (2020). Risk perceptions of COVID - 19 around the World. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006.
- Duan, L., Shao, X., Wang, Y., Huang, Y., Miao, J., Yang, X. & Zhu, G. (2020). An investigation of mental health status of children and adolescents in China during the outbreak of COVID-19. *Journal of Affective Disorders*, 275, 112-118.
- Dubey, S., Biswas, P., Ghosh, R., Chatterjee, S., Dubey, M. J., Chatterjee, S., Lahiri, D. & Lavie, C. J. (2020). Psychosocial impact of COVID-19. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(5), 779-788.

- Duong, H. T., Nguyen, L. T., Mcfarlane, S. J., Nguyen, H. T. & Nguyen, K. T. (2021). Preventing the COVID-19 outbreak in Vietnam: Social media campaign exposure and the role of interpersonal communication. *Health Communication*, (19) 1-8.
- Duygulu, S., Açıl, S. B., Özdemir, E. K. & Erat, Y. (2020). COVID-19 salgını: Yönetici hemşirelerin rol ve sorumlulukları. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı), 34-46.
- Ekiz, T., İlman, E. & Dönmez, E. (2020). Bireylerin sağlık anksiyetesi düzeyleri ile COVID-19 salgını kontrol algısının karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 139-154.
- Erdoğan, Y., Koçoğlu, F. & Sevim, C. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde anksiyete ile umutsuzluk düzeylerinin psikososyal ve demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(Ek 1), 24-37.
- Ersoy, K., Altın, B., Sarıkaya, B. B. & Özkardaş, O. (2020). The comparison of impact of health anxiety on dispositional hope and psychological well-being of mothers who have children diagnosed with autism and mothers. *Social Sciences Research Journal (SSRJ)*, 9(2), 117-126.
- Ezeah, G., Ogechi, E. O., Ohia, N. C. & Celestine, G. V. (2020). Measuring the effect of interpersonal communication on awareness and knowledge of COVID-19 among rural communities in Eastern Nigeria. *Health Education Research*, 35(5), 481-489.
- FAO. (2020). *Maintaining a healthy diet during the COVID-19 pandemic*. 10.10.2020 tarihinde <http://www.fao.org/3/ca8380en/CA8380EN.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Goldman, P. S. & Ijzendoorn, M. H. (2020). The implications of COVID-19 for the care of children living in residential institutions. *Correspondence*, 4, e12.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güreşçi, M. (2020). COVID-19 salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Gürüz, D. & Eğinli, A. T. (2019). *Kişilerarası iletişim (bilgiler-etkiler-engeller)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. & Litzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 27, 1-14.
- Jayawardena, R., Sooriyaarachchi, P., Chourdakis, M., Jeewandara, C. & Ranasinghe, P. (2020). Enhancing immunity in viral infections, with special emphasis on COVID-19: A review. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 14(4), 367-382.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. & Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 2(1), 23-42.
- Jones, J. H. & Salathe, M. (2009). Early assessment of anxiety and behavioral response to novel swine-origin influenza A(H1N1). *PLoS One*, 4(12), 1-8.
- Karadağ, Ş. (2019). Üniversite öğrencilerinde olumlu düşünme becerisinin kişilerarası iletişim becerisi ile ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 131-136.
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak kültürlerarası iletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kırık, A. M., Var, S. S., Özkoçak, V. & Darıcı, S. (2020). Pandemi dönemlerinde iletişim ve algı yönetimi: Yeni koronavirüs hastalığı (COVID-19) örneği. *ASOS Journal – The Journal of Academic Social Science*, 8(104), 36-57.
- Kirman, F. (2020). Sosyal medyada salgın psikolojisi: Algı, etki ve başa çıkma. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, (2), 11-44.

- Kocaman, N., Özkan, M., Armay, Z. & Özkan, S. (2007). Hastalık algısı ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, (8), 271-280.
- Koçak, Z. & Harmancı, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde ailede ruh sağlığı. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 183-207.
- Koller, D., Nicholas, D., Gearing, R. & Kalfa, O. (2010). Pediatric pandemic planning: Children's perspectives and recommendations. *Health and Social Care in The Community*, 18(4), 369-377.
- Lee, J., Chin, M. & Sung, M. (2020). How has COVID-19 changed family life and well-being in Korea?. *Journal of Comparative Family Studies*, 51(3-4), 301-313.
- Luo, M., Guo, L., Yu, M., Jiang, W. & Wang, H. (2020). The psychological and mental impact of coronavirus disease 2019 (COVID-19) on medical staff and general public: A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research*, (291), 1-23.
- Maraş, G. B. & Batu, Z. (2020). COVID-19 beslenmesinde yaşlı bakımı ve beslenme. Bedriye Tunçsiper & Reyhan İrkin (Dü.), *Sağlık bilimlerinde multidisipliner yaklaşımlar 1* içinde (ss. 136-152). Ordu: Gece Kitaplığı.
- Miragoli, S., Balzarotti, S., Camisasca, E. & Blasio, P. D. (2018). Parents' perception of child behavior, parenting stress, and child abuse potential: Individual and partner influences. *Child Abuse Negl.*, (84), 146-156.
- Okkay, İ. & Bal, F. (2021). COVID-19 sürecinde yüz maskesi kullanımının yüz yüze iletişime yansımaları. *TJSS – The Journal of Social Science*, 5(5), 260-268.
- Özçakmak, S. & Var, I. (2020). COVID-19 salgınının yayılmasını önleyici hijyen uygulamaları. *Akademik Gıda*, 18(4), 433-441.
- Öztürk, E. D., Kuru, G. & Yıldız, C. D. (2020). COVID-19 pandemi günlerinde anneler ne düşünür? Çocuklar ne ister? Anne ve çocuklarının pandemi algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 204-220.
- Pappa, S., Ntella, V., Giannakas, T., Giannakoulis, V. G., Papoutsis, E. & Katsaounou, P. (2020). Prevalence of depression, anxiety, and insomnia among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, (88), 901-907.
- Pinto, A. J., Dunstan, D. W., Owen, N., Bonfa, E. & Gualano, B. (2020). Combating physical inactivity during the COVID-19 pandemic. *Nature Reviews Rheumatology*, 16, 347-348.
- Remmerswaal, D. & Muris, P. (2011). Children's fear reactions to the 2009 Swine Flu pandemic: The role of threat information as provided by parents. *Journal of Anxiety Disorders*, 25(3), 444-449.
- Sağkal, A. S. & Türnüklü, A. (2017). Çocukların ebeveynler arası çatışmalara ilişkin algıları: Nitel bir çalışma. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 376-407.
- Sağlık Bakanlığı. (2020a). *COVID-19 rehberi*. 24.07.2020 tarihinde https://grip.gov.tr/depo/saglikcalisanlari/ulusal_pandemiplani.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sağlık Bakanlığı. (2020b). *COVID-19 yeni koronavirüs hastalığı*. 25.08.2020 tarihinde <https://COVID19bilgi.saglik.gov.tr/tr/COVID-19-yeni-koronaviruhastaliginedir.html> adresinden edinilmiştir.
- Saines, K. N., Brasil, P., Kerin, T., Vasconcelos, Z., Gabaglia, C. R., Damasceno, L., . . . Moreira, M. E. (2019). Delayed childhood neurodevelopment and neurosensory alterations in the second year of life in a prospective cohort of ZIKV-exposed children. *Nature Medicine*, 25, 1213-1217.
- Segumpan, R. G., Christopher, A. & Rao, R. (2007). Cross-cultural communication styles in multinational companies in Malaysia. *Human Communication: A Publication of The Pacific and Asian Communication Association*, 10(1), 1-19.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.

- Sözcü. (2021). *İngiliz istihbarat tepe isminden Türkiye yorumu*. 26.04.2021 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/ingiliz-istihbaratinin-tepe-isminden-turkiye-yorumu-6394996/> adresinden edinilmiştir.
- Tekke, M. & Coşkun, M. (2019). Kendini tanıma, kendini gerçekleştirme, kendini aşmışlık ve potansiyelini tam kullanan kişi: Kişilerarası iletişim. *Eketronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 790-797.
- Türken, M. & Köse, Ş. (2020). COVID-19 bulaş yolları ve önleme. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 30(Ek Sayı), 36-42.
- Usher, K., Bhullar, N., Durkin, J., Gyamfi, N. & Jackson, D. (2020). Family violence and COVID-19: Increased vulnerability and reduced options for support. *Journal of Mental Health Nursing*, (7), 1-8.
- Ünlü, D. G. (2019). Kişilerarası iletişim sürecinde toplumsal cinsiyet kimliği kalıpyargılarının belirlenmesi: İletişim kaynağının beden dili üzerinden bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 243-262.
- Ünlü, D. G. (2021). Kişilerarası iletişim sürecinde bireyin fiziksel görünüşüne dayanan toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını belirlemek. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 79-100.
- Wang, S., Wen, X., Dong, Y., Liu, B. & Cui, M. (2020). Psychological influence of Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic on the general public, medical workers and patients with mental disorders and its countermeasures. *Psychosomatics Journal*, 61(6), 1-9.
- WHO. (2019). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. 25.07.2020 tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019> adresinden edinilmiştir.
- Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S. & Yang, N. (2020). Social capital and sleep quality in individuals who self-isolated for 14 days during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in January 2020 in China. *Medical Science Monitor: International Medical Journal of Experimental and Clinical Research*, (26), 1-8.
- Yamaguchi, K., Takebayashi, Y., Miyamae, M., Komazawa, A., Yokoyama, C. & Ito, M. (2020). Role of focusing on the positive side during COVID-19 outbreak: Mental health perspective from positive psychology. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1), 49-50.
- Yücesan, B. & Özkan, Ö. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin sağlık yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(COVID-19), 134-139.
- Zhu, Z., Xu, S., Wang, H., Liu, Z., Wu, J., Li, G., . . . Wang, W. (2020). COVID-19 in Wuhan: Sociodemographic characteristics and hospital support measures associated with the immediate psychological impact on healthcare workers. *Eclinical Medicine*, 24, 1-11.

Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı

Covid-19 Advertisements in Turkey: Use of Informational and Transformational Message Strategies

Nilay AKGÜN AKAN* 

Öz

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alırken, toplumların yaşam alanlarında da birçok değişikliğe neden olmuştur. Sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve daha nice alanda çeşitli etkileri olan bu pandemi, etrafımızı kuşatan reklamlara da yansımıştır. Bu nedenle çalışma, Türkiye ölçeğinde Covid-19 pandemisinin reklamlara nasıl yansındığını ve reklamlarda farklı mesaj stratejilerinin nasıl kullanıldığını keşfetmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, pandemi döneminde reklamcılar tarafından en çok hangi mesaj stratejisinin kullanıldığının belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan bu dönemde hangi reklam mesaj stratejisinin daha etkili olduğunu anlayabilmek için, öncelikle reklamcıların genel mesajlarını nasıl oluşturduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan çalışma, devam eden pandemi sürecindeki reklamlara ilişkin yapılacak araştırmalara temel sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de yayınlanmış olan reklamların mesaj stratejilerini anlamak için Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi teorisi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Mart-Aralık 2020 döneminde YouTube Leadersboard'da belirtilen reklamlara ve bakanlıkların yayınladığı kamu spotlarına (N=56) içerik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar, reklamlarda genel olarak, duygusal yönün ağır bastığını ve dönüşümsel ana mesaj stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Alt mesaj stratejisi olarak ise; reklam içeriğinin, tüketicinin faydasına olduğu ve tüketiciye özel olarak planlandığını ifade eden, ego mesaj stratejisinin etkili olduğu gözlenmektedir. Ancak genel olarak incelenen reklamlar bu şekilde iken, özel kurumların verdiği reklamlar ile kamu spotlarının mesaj stratejisi açısından farklılık gösterdiği de anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Covid-19, Dijital Reklam, Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi, İçerik Analizi

* Dr. Arş. Gör, Erciyes Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-posta: nilayakan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5706-7498

Abstract

While the Covid-19 pandemic has affected the whole world, it has also caused many changes in societies' living spaces. Having impacts in sociological, psychological, economic terms and many other fields that cannot still be identified, this pandemic is also reflected in the advertisements surrounding us. For this reason, the study aims to investigate how advertisements reflect the Covid-19 pandemic and how different message strategies are used in advertisements. In this context, the main purpose of this research is to determine which message strategy is mostly used by advertisers during the pandemic period. This research finds it necessary to determine how advertisers create their overall message in order to understand which advertising message strategy is more effective in this period. In this regard, this study aims to provide a basis for researches on advertisements in the ongoing pandemic process. In order to gain an insight into the message strategies of the advertisements in Turkey, Taylor's Six Segment Message Strategy theory and content analysis method were used. The content analysis was applied for the advertisements specified in YouTube Leadersboard and public service ads published (N=56) by ministries between March-December 2020. The results showed that the advertisements generally used transformational main message strategy, in which the emotional aspect of advertisements was underlined. Ego message strategy, referring that advertising content is for the benefit of consumers and is planned specifically for consumers, was observed to be effective as sub-message strategy. Although the advertisements had the aforementioned features, the detailed examination pointed out that there were differences between the advertisements published by companies and the public service ads in terms of message strategy.

Keywords: Pandemic, Covid-19, Digital Advertisement, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis

Giriş

2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, 2020 yılının tamamında etkinliğini sürdürmüştür. 2021 yılında aşı gibi çeşitli gelişmeler yaşanmasına rağmen dünyanın genelinde ve Türkiye'de hastalıkla mücadele devam etmektedir. Şu anda dünyada 260 milyona yakın sayıda insan pandemiden etkilenmiş ve 5 milyondan fazla insan yaşamını kaybetmiştir (World Health Organization, t.y.). Pandemi 2021 Aralık ayı itibarıyla halen devam ettiğinden mevcut sayılar her geçen gün değişmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Covid-19 pandemisinin dünya ekonomisine 5,8 ile 8,8 trilyon dolar arasında bir rakama mal olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomisinde önemli küçülmelere de neden olmuştur (Dennis, 2021, s. 9). Bununla birlikte, sosyal hayat ve eğitim hayatı pandemiden oldukça etkilenmiştir. İş yaşantısı ve yeni şartlara uyumlu iş modelleri ön plana çıkmıştır. Pandemi, dijitalleşmenin yoğun olduğu ve dijimodern dönem olarak ifade edilen bu dönemde var olan etkilerini ekonomik, sosyolojik anlamda daha da arttırmıştır (Gangadharbatla, 2021, s. 2). Yaşanan bu değişimin önemli bir kısmını da tüketim ve reklamlardaki değişimler oluşturmaktadır. Zira Covid-19'un tüketicilerin davranışlarına etkisini inceleyen çalışmada, Covid-19 pandemisinin tüketiciler tarafında kalıcı davranış değişiklikleri ile sonuçlandığı ifade edilmiştir (Zwanka & Buff, 2021, s. 65).

Pandeminin etkisi; sektöre (havayolu firmaları ya da un üreticileri), ortama (basılı dergi ya da dijital dergi) ve hizmet verilen birincil pazara göre (işletmeden işletmeye ya da işletmeden tüketiciye)

önemli ölçüde değişiklik göstermektedir ki; reklamcılık endüstrisi de yaşanan bu değişikliklere hızlı cevap veren ve kendisini uyumlayan sektörlerden birisidir (Taylor, 2020, s. 587). Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar, pandemi döneminde reklamverenlerin mesaj stratejilerini gözden geçirerek, mesaj çabalarını genel olarak güvenlik, sağlık ve zindelik gibi iletişim stratejilerine yönlendirdiklerini göstermektedir (Deng, Ekachai & Pokrywczynski, 2020, s. 1).

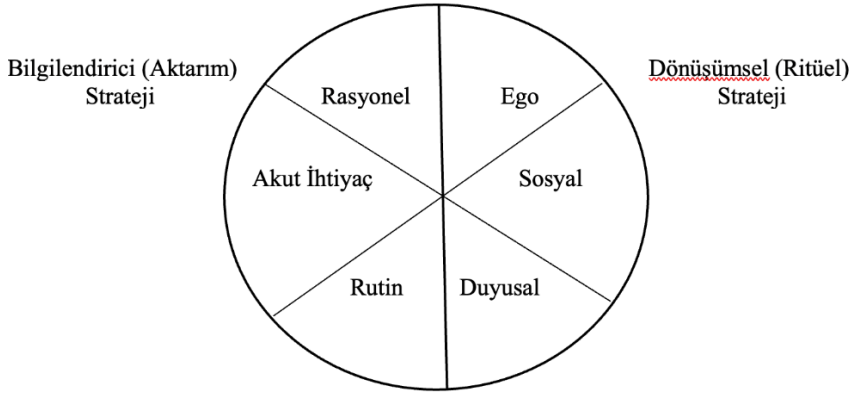
Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de yayınlanan Covid-19 reklam ve kamu spotlarının, reklama ait çeşitli özelliklerinin tespitinin yanı sıra, bu reklamlarda en sık hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığının belirlenmesine odaklanılmıştır. Dolayısıyla reklamverenlerin Covid-19 pandemisi döneminde reklamlarında hangi mesaj stratejilerine ağırlık verdiğinin tespiti, çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, Covid-19 reklamlarının içeriğini incelemek için teorik çerçeve olarak Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi kullanılmıştır.

Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi

Taylor (1999), reklamcılık profesyonellerinin ürün reklamcılığı için etkili mesaj stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla, altı segmentli mesaj stratejisini önermiştir (s. 7). Taylor bu modeli; Carey'in (1975) aktarım ve ritüel modelleri, Kotler'in (1965) satın alma ve Veblenian modelleri, Laskey, Day ve Crask'ın (1989) dönüşümsel ve bilgilendirici mesaj stratejileri ikilemi ve Vaughn'un (1980, 1986) FCB modelini kullanarak oluşturmuştur (Tsai & Lancaster, 2012, s. 242). Taylor tarafından oluşturulan bu model 6 farklı şekilde çalışmaktadır.

Taylor (1999), mesaj stratejisini "bir şirketin veya kurumun ürünleri, hizmetleri veya kendisi için tanıtım iletişimi çabalarına rehberlik eden bir yaklaşım" olarak tanımlamıştır (s. 7). Örneğin, ürün özelliklerini vurgulayan rasyonel bir yaklaşım stratejisi, tüketicinin kendi imajını vurgulayan bir ego yaklaşımı stratejisinden farklıdır (Lee, Taylor & Chung, 2011, s. 78).

Özünde reklamın yaratıcı stratejileri üzerine yapılan önceki araştırmalar, reklamların bilgilendirici veya dönüşümsel olarak temel bir sınıflandırmasını ortaya çıkarmıştır (Golan & Zaidner, 2008, s. 963). İlki, hedef kitlenin aklına ve mantığına hitap eden reklamları kastederken, ikincisi tüketicilerin duygularına veya duyularına hitap eden reklamları ifade etmektedir. Ancak Taylor bu iki ayrımın ötesine geçerek, mesaj stratejilerini belirlemek için kullanılan ve net bir tipoloji setini içeren altı segmentli mesaj stratejisi teorisini geliştirmiştir. Öncelikle Taylor (1999); bu iki ayrımı temel yaklaşım olarak benimsemiştir ve bilgilendirici (aktarım) temel yaklaşımının, bilgi ve iddia temelli olduğunu, dönüşümsel (ritüel) temel yaklaşımının ise imge ve duygusal temelli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazar, bu yaklaşımların her birine ait üçer alt segment olduğunu belirterek bu alt segmentleri; rasyonel, akut ihtiyaç, rutin, ego, sosyal, duygusal mesaj stratejileri olarak tanımlamaktadır (s. 7).



Şekil 1. Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Modeli (Taylor, 1999, s. 14)

Taylor'ın altı segmentli modeline göre, bilgilendirme yaklaşımı üç segmentten oluşmaktadır: rasyonel, akut ihtiyaç ve rutin. Reklamverenler tek bir reklam yaklaşımı (örneğin, ego) benimseyebildiği gibi, bir yaklaşım kombinasyonunu da (örneğin, ego ve duygusal) seçebilmektedir.

İlk olarak, Taylor modelinin rasyonel segmenti, tüketicilerin bilgi ihtiyacına dayanmaktadır. Taylor'a (1999) göre bu segmentte tüketiciler rasyonel ve bilinçli olarak konumlandırılırken, iletişimin rolü bilgilendirmek ve ikna etmektir (s. 13). Akut ihtiyaç segmenti, büyük ölçüde tüketicilerin acil ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Burada tüketicilerin zamanı sınırlıdır ve iletişimin rolü, markanın tüketicinin akut ihtiyacı ortaya çıktığında "bilinir ve güvenilir" olması için marka aşinalığı ve tanınırlığı oluşturmaktır (Taylor, 1999, s. 13). Rutin segmenti ise, bir ürünün tüketicinin rutinindeki rolünü vurgulayan reklam mesaj stratejisini ifade etmektedir. Yani tüketicinin ürün özelliklerini tespit etmek için fazla zaman harcamadığı, alışılmış satın almaları temsil etmektedir (Deng vd., 2020, s. 2).

Taylor modelinin dönüşümsel yaklaşımı da yine 3 segmentten oluşmaktadır: ego, sosyal ve duygusal. Ego bölümü, bir markanın veya bir şirketin tüketicinin egolarına hitap ettiği reklam stratejisini ifade etmektedir. Bu strateji büyük ölçüde, tüketim yoluyla saygı görme veya tanınma için bireysel ihtiyaçlara dayanmaktadır (Golan & Zaidner, 2008, s. 964). Ego mesaj stratejisini kullanan bir reklam, ürünün/hizmetin sadece tüketici için tasarlandığına tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Lee vd., 2011, s. 79). Sosyal segmente bakıldığında reklam mesajı, bireyden kolektife doğru kaymaktadır. Burada reklamın rolü, bir ürünün tüketimini sosyal bir duruma yerleştirmektir. Reklam tüketicilere romantik ilişkiler, aile ve/veya arkadaşların onayını sağlayan ürünler/hizmetler göstererek satın alma kararına yönlendirmektedir (Ahn, Wu & Taylor, 2013, s. 100). Son segment olan duygusal ise, tüketicilerin koku alma, dokunma, duyma, tat alma veya görme duyularına hitap etmektedir (Tsai & Lancaster, 2012, s. 242).

Taylor tarafından ilk kez 1999'da yayınlanan Altı Segmentli Mesaj Stratejisi, reklam stratejilerini tespit etmek amacıyla bilim insanları tarafından farklı birçok araştırmada kullanılmıştır. Bu teorik çerçevede yapılan çalışmalar çoğunlukla yabancı literatürde yer almaktadır (Golan & Zaidner, 2008;

Hwang, McMillian & Lee, 2003; Tsai & Lancaster, 2012). Önceleri geleneksel mecrada üretilen reklamların mesaj stratejilerini belirlemek üzere çalışmalar yapılırken, özellikle son zamanlarda dijitalleşme ile hayatımıza giren dijital reklam türlerinde kullanılan mesaj stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir.

Hwang, McMillain ve Lee (2003) 160 kurumsal web sitesinin analizi için Taylor'ın modelini kullanmıştır. Çalışmada, kurumsal web sitelerinde en yaygın kullanılan mesaj stratejisinin rutin olduğu ve ardından ego, rasyonel ve sosyal mesaj stratejilerinin geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca dönüşüm stratejisinin, yüksek gelirli şirketler tarafından, düşük gelirli şirketlere nazaran daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde kozmetik web sitesindeki reklamların incelendiği çalışmada, bilgilendirme yaklaşımı ve dönüşümsel yaklaşımın eşit derecede kullanıldığı; bilgilendirme yaklaşımında rasyonel mesaj stratejisinin ön plana çıktığı, dönüşümsel yaklaşımda ise ego, sosyal ve duygusal stratejilerin birlikte yer aldığı görülmüştür (Ahn vd., 2013).

Golan ve Zaidner (2008) ise, viral reklamlar üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir ve analizlerinde Taylor'ın modelini kullanmışlardır. Çalışmada, inceledikleri viral reklamların mesaj stratejilerinin, ağırlıklı olarak mizah ve cinsellik gibi temalara dayanan ego odaklı mesaj stratejisi olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Daniel, Jackson ve Westerman (2018) tarafından Taylor'ın modeli kullanılarak, sosyal medya influencer'ları üzerine yapılan araştırmada, rasyonel ve duygusal stratejinin baskın olduğu görülmüştür.

Altı segmentli mesaj stratejisinin ayrıca belirli bir konudaki reklamın yıllar itibariyle mesaj stratejisindeki değişiminin tespitinde de aracı olduğu görülmektedir. Lee, Taylor ve Chung'ın (2011) yaptıkları çalışmada, ekonomik kriz döneminde değişen reklam stratejilerinin tespiti için Taylor'ın modelini kullandıkları görülmektedir. 2005-2009 yılları arasında süren ekonomik durgunluğun, dergi reklamlarına nasıl yansıtıldığının incelendiği çalışmada, reklamverenlerin mesaj stratejilerini değiştirerek dönüşümsel yaklaşımdan bilgilendirme yaklaşımına geçtikleri tespit edilmiştir.

Türkiye'de bu konudaki literatüre bakıldığında ise birkaç çalışma dikkati çekmektedir. Yurttaş ve Özkoçak (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türk televizyon reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri incelenmiştir. Araştırmada, bilgilendirici yaklaşımın %65 oranında ön planda olduğu ve rasyonel mesaj stratejisinin baskın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise, markaların hedef kitlelerine mesajlarını Instagram'da nasıl aktardıkları ele alınmıştır ve yine bilgilendirici yaklaşımın dönüşümsel yaklaşıma göre daha fazla kullanıldığı ifade edilmiştir (Zengin & Zengin, 2020). Aktaş ve Şener (2019) tarafından yapılan araştırmada ise, Instagram fenomenlerinin paylaşımları incelenmiş; fenomenlerin en çok dönüşümsel mesaj stratejilerini kullandıkları ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıkları ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların dışında Covid-19 ve reklam ilişkisine yönelik çalışmalar da literatürde yer almaktadır ve bu sayının her geçen gün arttığı gözlenmektedir (Baştürk & Eken, 2020; Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2020; Erdoğan, 2020; Öztürk, 2020;).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi teorisi ile Türkiye'deki pandemi içerikli reklamlardaki mesaj stratejilerini belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi farklı disiplinlerde, özellikle de sosyal bilimlerde, çeşitli araştırma sorularına yanıt arayan önemli araştırma yöntemlerinden birisidir. İçerik analizinin niceliksel mi yoksa niteliksel mi bir yöntem olduğu uzun zamandır tartışılmıştır. Ancak Krippendorff'a (2004) göre, içerik analizi niteliksel ve niceliksel yöntemleri birleştiren karma bir yöntemdir (s. 419). Zira nitel değerlendirmeyi bir tarafa bırakmayan niceliksel yaklaşım araştırmacıya, bulgularını daha doğru değerlendirme yapabilmesini sağlayacak istatistikî veriler sağlayacağı için oldukça önemlidir (Koçak & Arun, 2006, s. 24). Bu bağlamda araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda ifade edilen Taylor'ın modeline ilişkin mevcut literatür, Türkiye'deki Covid-19 içerikli reklamları ve kamu spotlarını incelemek için güvenilir bir temel sağlamıştır. Bu bağlamda pandemi döneminde en çok hangi mesaj stratejisinin kullanıldığının belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, reklamlarda hangi görsellerin, seslerin, karakterlerin ve harekete geçirici mesajların kullanıldığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Ayrıca Covid-19 pandemisi süresince, Türkiye'de yayınlanan reklamların en çok hangi sektör ve kurum tarafından verildiği, video süreleri ve yayınlandığı ayların da incelenmesi çalışmanın diğer hedeflerindedir. Bu sayede, çalışmadan elde edilen sonuçlar, daha sonra pandemi döneminde hangi reklam mesajlarının daha etkili olduğunun tespit edilmesine temel sağlaması bakımından önemlidir.

Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına (A.S.) cevap aramaktadır:

A.S.1: Covid-19 reklamlarında ve kamu spotlarında bilgilendirici ve dönüşümsel stratejiler ne sıklıkta kullanılmaktadır?

A.S.2: Covid-19 reklamlarında ve kamu spotlarında kullanılan alt stratejiler (rasyonel, akut ihtiyaç, rutin, ego, sosyal ve duygusal stratejiler) ne sıklıkla kullanılmaktadır?

A.S.2: Covid-19 reklamları ve kamu spotları arasında kullanılan ana strateji ve alt stratejiler bağlamında bir farklılık var mıdır?

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dünyada Aralık 2019'da başlayan Covid-19 pandemisi, ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın açıklanması ile başlamıştır. Bu nedenle ilk reklamların da Mart 2020 itibarı ile verildiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın evreni, 1 Mart itibarıyla YouTube'da yayınlanan Covid-19 temalı video reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, 1 Mart-31 Aralık 2020 tarihleri arasında YouTube'da yayınlanarak YouTube Ads Leaderboard¹ sıralamasında yer alan Covid-19

1 YouTube Leaderboard ile markaların reklamlarının popülerlik oranlarına göre sıralaması yapılmaktadır. Listede yer alan reklamlar; görüntülenme, izlenme, reklam (paid view) ve kazanılan izlemeler (earned view) oranı gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Her ayın ilk 10 reklamının sıralandığı liste ve bazı temalarda yapılan listeler,

temalı video reklamlar olarak belirlenmiştir. Farklı aylarda veya temalara göre yapılan sıralamalarda yer alan aynı reklamların tekrarları çıkarılarak toplam 33 reklam örnekleme dahil edilmiştir.

Ayrıca çalışmada devlet kurumları tarafından yayınlanan Covid-19 içerikli kamu spotları da incelenmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Zira yaşanan pandemi süresince markaların yayınladığı reklamdan daha fazlası, kamu spotu olarak devletin çeşitli organları tarafından yayınlanmıştır. Kamu spotları belirlenirken tüm bakanlıkların web sayfaları ve YouTube sayfaları taranmıştır. Bu şekilde T.C. Sağlık Bakanlığı hariç 11 adet kamu spotu elde edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın ise pandeminin ilk muhatabı olması sebebiyle sayfasında (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) 51 adet kamu spotu yer almaktadır. Ancak bazı kamu spotu filmler, aynı içerik ve görsellerle reklamın anlatıcısını veya olay yerini değiştirerek tekrar edilmiştir. Bu nedenle aynı isim ile ifade edilen filmler gruplandırılarak çalışmaya katılmıştır. Örneğin; yoğun bakım-kafe, yoğun bakım-düğün, yoğun bakım-maske gibi filmler veya #Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener, #Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir gibi filmler gruplandırılarak tek bir kamu spotu gibi değerlendirmeye alınmıştır. Bu şekilde Sağlık Bakanlığı'nın 12 adet kamu spotu çalışmaya dahil edilmiştir ki toplam kamu spotu sayısı 23 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada incelenen reklam filmleri sayısı 56'dır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örnekleme dahil edilen reklamların türü, yayımlandığı mecra ve zaman açısından birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada öncelikle reklam türü olarak (hem sesli hem görüntülü olması bakımından) video reklamlar tercih edilmiştir. Zira, Türkiye'de "Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu"na göre, 2019-2020 arasındaki en yüksek artış (%61) reklam türü olarak video reklam formatında gerçekleşmiştir (Deloitte, t.y.).

Reklam formatındaki sınırlılık, video reklamlarının en çok yayınladığı kanal olarak YouTube mecrasının tercih edilmesine neden olmuştur ki, YouTube çevrim içi video akışını sağlayan en büyük video paylaşım platformu olarak 2021 istatistiklerinde yer almaktadır (Kemp, 2021). Ayrıca araştırmanın başlangıç tarihi itibarıyla YouTube Leadersboard listelerinin Mart-Aralık 2020 dönemine ait olması ise, çalışmanın zaman açısından diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Türkiye'de yayınlanan ve ifade edilen sınırlılıklar çerçevesinde belirlenen 56 reklam ve kamu spotunda Taylor'ın bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin ve alt stratejilerin kullanımını araştıran çalışmada analiz birimi, her bir video reklamıdır. Kodlama cetveli, literatürden ve ilgili teoriden yararlanılarak oluşturulmuştur (Deng vd., 2020; Golan & Zaidner, 2008; Tsai & Lancaster, 2012). Özellikle kodlama cetvelinin formülasyonunu belirlemede Deng vd. (2020) tarafından, Covid-19 ve reklamlar üzerine yapılan çalışma temel teşkil etmiştir.

İçerik analizi herhangi bir hatayı ve yanlış anlamaları engellemek amacıyla iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar tarafından kategoriler içerisinde eksik seçenek olması durumu tartışılmış, reklamlar incelenerek eksiklikler giderilmiştir ve ayrı olarak reklamların tamamı

dijital dünyadaki video reklamlar için bir ödül olmakla birlikte, markalar ve çeşitli alanlardaki incelemeler için de yol gösterici olmaktadır (Ahmad, 2016).

kodlanmıştır. Kodlama cetveli, araştırma sorularına yönelik kategorileri temel almakla beraber araştırmanın diğer hedeflerini de tespit edecek şekilde hazırlanmıştır.

Kodlama cetveli öncesi tek kodlayıcı tarafından tüm reklamlar kaydedilmiştir ve süreleri not edilmiştir. Ardından kodlama cetvelinde yer alan tüm kategoriler iki kodlayıcı tarafından tüm reklamlar için uygulanmıştır.

Tablo 1. Kodlama Cetveli

Reklamveren Kurum/Firma	Birincil Karakter Kullanımı
Kurumsal Firma veya Marka ²	Genel halk ³
Devlet Kurumu	Ünlü olmayan kişiler
Dernek/Vakıf	Aile
Medya	Sağlık çalışanları
Diğer	Ticarette uğraşanlar
Video Reklam Filminin Uzunluğu	Ünlüler
..... saniye	Çocuklar
Yayınlandığı Ay	Yaşlılar
.....	Diğer
Görsel Kullanımı	Reklam Teması⁴
Reklamverenin logosu ve ekranda yer alan kelimeler	Evde kal
İletişim bilgisi	Hep birlikteyiz
Maske	Güvende ve sağlıklı kal
Temizlik	Sosyal mesafe
Sosyal mesafe işaretleri	Yeniden açılma – normalleşme
Ses Kullanımı	Evden çalışma
Sadece müzik sesi	Virüsün tehlikeleri
Kadın sesi ve müzik	Maske tak
Erkek sesi ve müzik	Hijyen
Karma ses ve müzik	Aşı
Ses kullanımı yok	Güzel günler gelecek
Sadece kadın sesi	İstatistikler

- 2 Kurumsal firma ve marka farklı kavramlar olmasına karşın tek seçenekte belirtilmiştir. Bunun nedeni çalışmada, böyle bir ayırtılmaya istatistiksel olarak yer verilmemesidir. Çünkü kimi reklamlarda firmanın adı yer alırken kimi reklamlarda firmanın markaları yer almaktadır. Örneğin hem Koç Holding adına yapılan reklamların bulunması, hem Arçelik, Beko gibi bu firma altında yer alan markaların reklamlarının bulunması sebebiyle kodlama seçeneğinde “Kurumsal Firma veya Marka” ifadesine yer verilmiştir.
- 3 Genel Halk ile ünlü olmayan kişiler seçeneğine dair kodlamalar, reklam filminin içeriğine göre yapılmıştır. Reklam filminde eğer her kesimden insan yer alıyorsa (yaşlı, genç, çocuk, farklı sektörlerde yer alan farklı çalışanlar gibi) “genel halk” kodlaması yapılmıştır. Eğer reklamdaki oyuncular belli bir kesimi ifade ediyorsa (ped reklamındaki genç kızlar veya maç izleyen genç bir erkek gibi) “ünlü olmayan kişiler” kodlaması yapılmıştır.
- 4 Reklam temasında yer alan ifadeler ise, diğer kodlamalar gibi referans alınan çalışmaya göre oluşturulmuştur. Dolayısıyla bir reklamda, farklı mesaj stratejileri aynı anda kullanılabilir. Bu nedenle buradaki kodlamalardaki seçenekler bir reklamda aynı anda olabilmektedir. Bu durumda reklamda en baskın olan anlatım ve tekrarlanan ifadeye göre kodlama yapılmıştır. Örneğin, #evdekal ifadesi veya “evde kal Türkiye” gibi açıkça belirtilen reklamlarda “evde kal” seçeneği kodlanırken, sağlık vurgusu yapılan, kendimizin veya etrafımızdakilerin sağlığı ve güvenliğini vurgulayan reklamlarda “güvende ve sağlıklı kal” seçeneği kodlanmıştır.

Sadece erkek sesi	Diğer	
Müzik Kullanımı	Ana Mesaj Stratejileri	
Slow müzik	Bilgilendirici	
Hareketli Müzik	Dönüşümsel	
Pop müzik	Birleşik	
Diğer	Alt Mesaj stratejileri	
Müzik kullanımı yok	Rutin	Ego
	Akut ihtiyaç	Sosyal
	Rasyonel	Duyusal

Kodlama, Tablo 1'de belirtilen başlığın altındaki seçeneklerden, uygun olanın işaretlenmesi yoluyla, her bir reklam için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, “ana mesaj stratejisi” belirlenirken öncelikle alt mesaj stratejileri kodlanmıştır (Deng vd., 2020, s. 4). Bilgilendirici strateji için rutin, akut ihtiyaç ve rasyonel alt mesaj stratejileri; kullanıldıysa var (değer= 1), kullanılmadıysa yok (değer= 0) olarak kodlanmıştır. Dönüşümsel strateji için ise ego, sosyal ve duyusal alt mesaj stratejileri; kullanıldıysa var (değer= - 1), kullanılmadıysa yok (değer= 0) olarak kodlanmıştır. Ardından ana mesaj stratejileri, altı alt mesaj stratejisinin puanları toplanarak elde edilmiştir ve eğer toplam puan sıfırdan büyükse bilgilendirici, sıfırdan küçükse dönüşümsel strateji olarak belirlenmiştir. Toplam puan sıfır olan stratejiler ise bilgilendirici veya dönüşümsel stratejiye ağırlık vermeyen karma strateji olarak kodlanmıştır.

Kodlama iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve kodlayıcılar arasındaki uyum, güvenilirlik analizi ölçüsü Krippendorff's alpha istatistiği adlı uyum ölçüsü ile hesaplanmıştır. Kalpa olarak ifade edilen katsayı, kodlayıcılar arasındaki uyumu belirlemeye yönelik standart güvenilirlik istatistiği olarak geliştirilmiştir (Hayes & Krippendorff, 2007, s. 81). Krippendorff's alpha katsayısının yorumlanmasında $a=1$ olduğunda uyumun mükemmel olduğu, $a=0$ olduğunda ise puanlayıcılar arası uyum olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katsayı $<0,67$ ise zayıf, $0,67 - 0,80$ ise orta, $\geq 0,80$ ise güçlü bir uyum olduğu ifade edilmektedir (Bilgen & Doğan, 2017, s. 67).

Bu bağlamda çalışmada; ana mesaj stratejisi (bilgilendirici ve dönüşümsel) ve alt mesaj stratejileri (rutin, akut ihtiyaç, rasyonel, ego, sosyal, duyusal) için güvenilirlik analizi olarak Krippendorff's alpha istatistiği uygulanmıştır. Her bir kategoriye ayrı veri girişi ile formül yazılmak suretiyle uygulanan analizde elde edilen ve Tablo 2'de gösterilen sonuçlara göre; ana mesaj kategorisi 0,94, alt mesaj kategorisi 0,85 olarak karşımıza çıkmıştır ve güçlü düzey güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Krippendorff'un Alpha Katsayısı Güvenirlik İstatistiği

Ana Mesaj Stratejisi	Krippendorff's Alpha Reliability Estimate Alpha LL95%CI UL95%CI Units Obsrvrs Pairs Nominal ,9468 ,8671 1,0000 56,0000 2,0000 56,0000
Alt Mesaj Stratejisi	Krippendorff's Alpha Reliability Estimate Alpha LL95%CI UL95%CI Units Obsrvrs Pairs Nominal ,8504 ,7257 ,9501 56,0000 2,0000 56,0000

Çalışmada kodlayıcıların belirtilen formu doldurarak oluşturdukları veriler SPSS 25 ile analiz edilmiştir. Her değişken için frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Ayrıca bağımsız grupların karşılaştırması için crosstabs, ki-kare ve çoklu yanıt ki-kare testi uygulanmıştır.

Bulgular

Mevcut çalışma keşifsel bir araştırmadır. Pandemi sürecinde kurumlar tarafından yayınlanan reklam ve kamu spotlarının, belirlenen teorik çerçeve kapsamında hangi mesaj stratejilerini kullandığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kodlama cetvelinde yer alan reklamların özellikleri hakkındaki kategorilerin sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Kodlama Cetvelindeki Reklamveren, Video Reklam Filminin Süresi, Yayınlandığı Ay, Görsel Kullanımı, Ses Kullanımı, Müzik Kullanımı, Birincil Karakter Kullanımı, Reklam Teması Kategorilerine İlişkin Frekans Analizi

Reklamveren	N	%
Kurumsal Firma veya Marka	33	58,9
Devlet Kurumu	23	41,1
Toplam	56	100
Video Reklam Filminin Süresi	N	%
30 Saniye ve Altı	8	14,3
31-60 Saniye	32	57,1
61-120 Saniye	11	19,6
121 Saniye ve Üstü	5	8,9
Toplam	56	100
Reklamın Yayınlandığı Ay (2020)	N	%
Mart	13	23,2
Nisan	15	26,8
Mayıs	7	12,5
Haziran	4	7,1
Temmuz	2	3,6
Ağustos	1	1,8
Eylül	1	1,8
Ekim	7	12,5
Kasım	4	7,1
Aralık	2	3,6
Toplam	56	100
Görsel Kullanımı	N	%
Reklamverenin Logosu ve Ekranında Yer Alan Kelimeler	54	96,4
Maske	2	3,6
Toplam	56	100
Ses Kullanımı	N	%
Sadece Müzik	1	1,8
Kadın Sesi ve Müzik	7	12,5

Erkek Sesi ve Müzik	29	51,8
Karma ses ve Müzik	17	30,4
Ses Kullanımı Yok	1	1,8
Sadece Erkek Sesi	1	1,8
Toplam	56	100
Müzik Kullanımı	N	%
Slow Müzik	18	32,1
Hareketli Müzik	23	41,1
Diğer	14	25
Müzik Kullanımı Yok	1	1,8
Toplam	56	100
Birincil Karakter Kullanımı	N	%
Genel Halk	18	32,1
Ünlü Olmayan Kişiler	11	19,6
Aile	1	1,8
Sağlık Çalışanları	3	5,4
Ticarette Uğraşanlar	1	1,8
Ünlüler	6	10,7
Çocuklar	6	10,7
Yaşlılar	1	1,8
Diğer	9	16,1
Toplam	56	100
Reklam Teması	N	%
Evde Kal	11	19,7
Hep Birlikteyiz	7	12,5
Güvende ve Sağlıkla Kal	8	14,2
Sosyal Mesafe	1	1,8
Yeniden Açılma – Normalleşme	8	14,2
Evden çalışma	2	3,6
Virüsün Tehlikeleri	4	7,2
Maske Tak	1	1,8
Güzel Günler Gelecek	7	12,5
Diğer	7	12,5
Toplam	56	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere, reklamların %58,9'u kurumsal firma veya markalar tarafından, %41,1'i devlet kurumları tarafından verilmiştir.

Reklam filmlerinin süreleri incelendiğinde, yarısından çoğunun (%57,1) 31-60 saniye aralığında reklam filmi yayınladıkları görülmektedir. Ayrıca Covid-19 içerikli reklamların en yoğun olduğu ayların, pandeminin ülkemizde başladığı ilk 3 ay olduğu görülmektedir. Akabindeki aylarda reklam oranlarının giderek azaldığı, Ekim ve Kasım aylarında nispeten tekrar yükseldiği anlaşılmaktadır.

Görsel kullanımında ise, reklamverenin kendisini veya pandemiye ilişkin öğeleri nasıl sunduğuna dair kategori incelendiğinde; kendi logosunu ve pandeminin anlatımı için ekranda görülen kelimeleri⁵ yüksek oranda (%96,4) kullandığı anlaşılmaktadır.

Ses kullanımına bakıldığında ise, reklamların yarısından fazlasında erkek sesi ile müzik kullanıldığı (%51,8), akabinde karma ses (kadın ve erkek birlikte) ve müzik kullanımının yer aldığı görülmektedir. Müzik kullanımı kategorisinde de reklamların yarısına yakın bir kısmında (%41,1) hareketli müzik tercih edilmiştir.

Birincil karakter kullanımı kategorisine bakıldığında ise, yaygın olarak toplumdan her vatandaşın yer aldığı reklamların daha çok kullanıldığı görülmektedir. Ardından, toplumun belli kesimlerini belirten ancak ünlü olmayan kişilerin kullanıldığı reklamlar yer almaktadır. Bu kıstası örneklendirmek gerekirse, Akbank'ın mart ayında yayınlanan reklamında (Google, t.y.), kepenkleri açan esnaf, fabrikada çalışmaya başlayan işçi ve mühendis, kütüphanede ders çalışan gençler, banka çalışanları, okulun duvarlarını boyayan çocuklar ve öğretmenler, mavi önlüklü öğrenciler, sporcular kullanılmaktadır. Bu şekilde toplumun her kesiminden çeşitli kişilerin kullanıldığı reklamların Covid-19 sürecinde (%32,1) daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Haziran ayında yayınlanan Maççoluk reklamında (Google, t.y.) ise, reklamlarda yer alan bir görselin onun yerinde olabilecek herkesi çağrıştırması anlamına gelen; türü temsil etme özelliğinden yararlanılarak (antonomasie) (Akerson, 2016, s. 177), ünlü olmayan bir genç kullanılmıştır. Bu tür karakter kullanımının ise, Covid-19 reklamlarında ikinci tercih edilen (%19,6) kullanım olduğu görülmektedir.

Reklam teması olarak ise, "evde kal" söyleminin (%19,7) ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

İlk araştırma sorusu olan ana mesaj stratejisini belirlemeye, ardından ikinci araştırma sorusu olan alt mesaj stratejilerini tespit etmeye yönelik frekans analizi tablolarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4. Ana Mesaj Stratejisi Frekans Analizi

Ana Mesaj Stratejisi	N	%
Bilgilendirici	17	30,4
Dönüşümsel	23	41,1
Karma	16	28,6
Toplam	56	100

Tablo 4'e göre, Covid-19 içerikli reklamların yarısına yakını (%41,1) dönüşümsel ana mesaj stratejisini kullanmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere, alt mesaj stratejilerine verilen puanlamaların sonuçlarına göre reklamın hangi tarafta yer aldığı belirlenmiştir. Bu açıdan reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde, dönüşümsel ana mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

5 Reklamverenin logosu ve ekranda yer alan kelimelerin kullanımı özünde ayrı kodlanmaya çalışılmıştır ancak reklamın genelinde birlikte kullanım görüldüğü için tek kategori haline çevrilmiştir.

Tablo 5. Alt Mesaj Stratejisi Frekans Analizi

Alt Mesaj Stratejisi	N	%
Rutin	7	5,7
Akut İhtiyaç	15	12,3
Rasyonel	33	27
Ego	39	32
Sosyal	13	10,7
Duyusal	15	12,3
Toplam	122 ⁶	100

Tablo 5 incelendiğinde, ego alt mesaj stratejisinin diğerlerine oranla en fazla kullanılan alt mesaj stratejisi (%32) olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 5'e dikkatli bakıldığında, rasyonel alt mesaj stratejisinin de frekans olarak egoya yakın (%27) olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum, kurumsal firma veya markaların verdiği reklam mesaj stratejileri ile kamu spotu reklam mesaj stratejileri arasındaki farklılıktan ileri gelmektedir. Bu nedenle üçüncü araştırma sorusu olan, kurumsal firma veya markaların reklam ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri ile devlet kurumlarının yayınladığı kamu spotlarının dağılımına ilişkin analizin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Kurumsal Firma veya Markaların Reklamları ile Kamu Spotlarının Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Karşılaştırılması

Reklamveren	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Karma	Toplam
Kurumsal Firma veya Marka	5	21	7	33
	%8,9	%37,5	%12,5	%58,9
Devlet Kurumu	12	2	9	23
	%21,4	%3,6	%16,1	%41,1
Toplam	17	23	16	56
	%30,4	%41,1	%28,6	%100

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, kurumsal firma veya markalar dönüşümsel ana mesaj stratejine yönelik reklamlar verirken, devlet kurumlarının kamu spotlarında bilgilendirici ana mesaj stratejisi ön plana çıkmaktadır. Kurumsal firma veya markalardan 5 bilgilendirici, 21 dönüşümsel, 7 karma mesaj stratejisini benimsemiş toplam 33 reklam bulunmaktadır. Devlet kurumunda ise, 12 bilgilendirici, 2 dönüşümsel, 9 karma mesaj stratejisi kullanan toplam 23 reklam bulunmaktadır. Dolayısıyla ana mesaj stratejisi bağlamında özel kurumların yayınladığı reklam ile kamu spotları arasında fark bulunmaktadır ($\chi^2 = 17,604$, $df=2$, $p=,000$). Bu bağlamda yapılan ki-kare testi de anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

6 Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir. Alt mesaj stratejilerinde birden fazla seçenek işaretlendiği için, çoklu yanıtı uygun olan crosstabs ve ki-kare analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Kurumsal Firma veya Markaların Reklamları ile Kamu Spotlarının Alt Mesaj Stratejisi Bağlamında Karşılaştırılması

Reklamveren	Rutin	Akut İhtiyaç	Rasyonel	Ego	Sosyal	Duyusal
Kurumsal Firma veya Marka	7	13	13	29	13	13
	%12,5	%23,2	%23,2	%51,8	%23,2	%23,2
Devlet Kurumu	0	2	20	10	0	2
	%0	%3,6	%35,7	%17,9	%0	%3,6
Toplam	7	15	33	39	13	15
	%12,5	%26,8	%58,9	%69,6	%23,2	%26,8

Tablo 7’de ise alt mesaj stratejilerinin kurumsal firma veya markaların reklamları ile kamu spotları arasındaki farka bakıldığında; firmaların ego alt mesaj stratejisini devlet kurumlarının ise rasyonel alt mesaj stratejisini tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda ayrıca toplam reklam sayısına (N=56) denk gelen sütuna, kafa karışıklığı yaratmamak adına yer verilmemiştir. Ana mesaj stratejisinde olduğu gibi alt mesaj stratejisinde de bu anlamda farklılık dikkat çekmektedir. Zira, çoklu yanıtı uygun yapılan ki-kare testi de ($\chi^2 = 55,708$, $df=6$, $p=,000$) bu çıkarımı doğrulamaktadır.

Bulguların Değerlendirmesi

Mevcut çalışma, Covid-19 içerikli reklamlarda ve devlet kurumları tarafından verilen kamu spotlarında yer alan mesaj stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de Mart-Aralık 2020 döneminde YouTube’da yayınlanarak YouTube Leaderboard’da sıralamaya giren reklamlar ve kamu spotları incelenmiştir. Keşifsel bir çalışma olan bu araştırma, Taylor’ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Örneklem dahilinde değerlendirilen reklam ve kamu spotları, reklamveren açısından genel olarak kurumsal firma veya marka ve devlet kurumları olarak ayrılmaktadır. Birbirine yakın oranlar olmasına rağmen özel kurumların oranının biraz daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Reklamların yayınlandığı ay olarak frekansı en yüksek ay Nisan olmasına karşın, özellikle ilk 3 ayın diğer ayların toplamından daha fazla olduğu (%26,5), Nisan ayından sonra giderek düştüğü ve tekrar az bir yükselmenin (%12,5) Ekim ayına denk geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum, pandeminin Türkiye’deki başlangıcı ve tekrar yükseldiği dönemler ile eşleşmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.). Çünkü, Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 hakkındaki bilgilerin yayınladığı web sayfasından elde edilen veriler ile Covid-19 içerikli reklamların verilme oranları benzeşmektedir. Geçmişe dönük veriler incelendiğinde, hasta sayıları Mart 2020 itibarıyla dramatik bir şekilde Mayıs ayının ortalarına kadar artmaktadır. Ardından Haziran, Temmuz, Ağustos belirli bir düzlükte geçerken, Eylül itibarıyla tekrar artış olduğu sayısal verilerden de anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Deng vd.’nin (2020) yaptığı çalışmada da ilk 3 ayın, örneklemde yer alan tüm reklamların %50’sinden fazlasını kapsadığı gözlenmektedir (s. 6).

Ses ve müzik kullanımında ise, erkek sesi ve hareketli müzik daha çok tercih edilmektedir ki, hareketli müzik kullanımının kaynağında umut veren, enerji yükselten özelliğinin yattığı

düşünülmektedir. Zira, Sert, Ergin ve Yılmaz (2019) tarafından yapılan “ikna edici iletişimde müziğin kullanımı” isimli çalışmada, reklam müzikleri tempo açısından incelendiğinde; reklam müziklerinin çeşitli araştırmalarda canlılık ve mutluluk hissi uyandırdığı, belirlenen hızlı bir ölçüde sunulduğu görülmektedir (ss. 220-221). Reklam sektöründe müzik kullanımı, doğası itibarıyla duyguları uyaran, düşünceleri harekete geçiren, olay ve olguların hatırlanmasını kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2010, s. 803). Bu konuda Uğur (2011), reklamlarda kullanılan müziklerin hareketli olmasının, mutluluk ve neşe duygularını çağrıştırdığını ifade etmektedir (s. 3). Dolayısıyla Türkiye'deki Covid-19 reklamlarında, umut veren, mutluluk ve neşe duyguları uyandıran hareketli müzikler tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki Covid-19 reklamlarında ağırlıklı olarak erkek sesinin (%51,8) yer aldığı söylenebilir. Benzer şekilde, Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle yapılan, Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırmasına göre; reklamlarda kullanılan dış sesin %89 oranında erkek sesi olduğu ortaya konulmuştur (The Brand Age, t.y.). Dolayısıyla reklamlarda erkek sesinin ön plana çıkması Covid-19 reklamlarında da görülmektedir.

Bir başka kategori olan karakter kullanımı noktasında, yayınlanan video filmlerde toplumun her kesimine değinilmeye çalışıldığı ve genel olarak halkı temsil eden kişilerin birincil karakter olarak yansıtıldığı gözlemlenmektedir. Reklamlar incelendiğinde aslında birçok reklam temasının yer aldığı, ancak yoğun olarak işlenenlere göre değerlendirme yapıldığında, “evde kal” temasının baskın olduğu fark edilmektedir. Zira bu tema; hem kişinin özel olduğunu hissettiren (her tür bankacılık hizmetinin telefonda verebildiklerini anlatması; internet bankacılığının bu duruma göre yeniden düzenlendiğinin bildirilmesi; yaşlıların alışveriş yaptığında firmanın ürünü eve götürürken, onlara özel diğer ihtiyaçlarını da karşılayıp götürdüklerinin bildirilmesi; bu dönemde çocuklara nasıl dijital ebeveynlik yapılacağı anlatıldığı ebeveynlere özel eğitim vb.) ve bu mesajın yer aldığı dönüşümsel ana mesaj stratejisine, hem de rasyonel bilgi vererek neden evde kalınması gerektiğini anlatan rasyonel alt mesaj stratejisi ve onun yer aldığı bilgilendirici ana mesaj stratejisi ile örtüşmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki Covid-19 içerikli video reklamlarında genel olarak “evde kal” teması kullanılmıştır. Öyle ki, yeni normal olarak ifade edilen dönemde bir markanın yine bu mesajı kullanarak “evde kalk” ifadesine yer vermesi dikkat çekicidir.

Bunların dışında çalışmanın ana amacı olan ve araştırma sorularıyla detaylandırılan ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri incelediğinde, çeşitli açılardan sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ilk araştırma sorusu kapsamında değerlendirilen ana mesaj stratejisinin ağırlıklı olarak dönüşümsel strateji (%41,1) olduğu anlaşılmaktadır. Covid-19 pandemisinde yayınlanan video reklamlarda, daha çok tüketicilere duygusal yaklaşan bir mesaj stratejisi yürütülmüştür. Dönüşümsel strateji, mesaj içeriğinin insanların inançlarına, tutumlarına, öz imajına ve algılarına hitap edecek şekilde oluşturulmasıdır ki, pandemi ile ilgili video reklamlarında duyguların yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle kurumsal firma veya markaların, virüsün tehlikeleri ve yapılması gerekenler konusunda tüketiciyi eğitmek yerine, duygusal çekicilikten yararlanarak reklamlarını oluşturdukları görülmektedir.

İkinci araştırma sorusu kapsamında alt mesaj stratejileri değerlendirildiğinde, dönüşümsel strateji ile uyumlu olarak ego alt mesaj stratejisinin yoğun olarak (%32) kullanıldığı görülmektedir.

Bu minvalde, tüketicilere markalar için eşsiz olduğunu hissettiren, reklam vaadinin bu dönemde sadece tüketicilerine özel üretildiğini ifade eden reklam mesajları tercih edilmiştir. Ancak rasyonel mesaj stratejisinin de ego stratejisine yakın bir ölçüde kullanıldığı (%27) görülmektedir ki, bu durum diğer araştırma sorusu ile ilgilidir. Deng vd. (2020) tarafından yapılan ve dünyadaki Covid-19 reklam örneklerini inceleyen çalışmada da dönüşümsel ana mesaj stratejisi ilk sırada yer almaktadır (s. 6). Çalışma bu yönüyle benzeşirken alt mesaj stratejileri noktasında ayrılmaktadır. Türkiye'deki reklamları inceleyen bu çalışmada, ego mesaj stratejisi ön plandayken, dünyadaki örneklerinde sosyal alt mesaj stratejisinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum hastalığın seyri ve buna bağlı olarak yayınlanan reklam sayıları ile ilgili olabileceği tahmin edilmekle beraber araştırılarak netleştirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son araştırma sorusu ise ana ve alt mesajlar bağlamında kamu spotu ile markaların reklamları arasında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Yapılan analizler göstermektedir ki; kamu spotlarını, markaların Covid-19 içerikli reklamlarının aksine, bilgilendirici stratejiyi benimsemekte ve bununla uyumlu olarak rasyonel alt mesaj stratejisini kullanmaktadır. Dolayısıyla, özel kurumların bu dönemdeki reklamlarında tüketicileri, duygusal olarak etkilemeye çalıştıkları, kamu spotlarının ise daha çok tüketiciyi bilgilendirerek eğitmeye yönelik davrandıkları söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada; özellikle değişen şartlara hızla uyum sağladığı düşünülen reklamcılık sektörünün pandemi döneminde YouTube reklamlarında hangi mesaj stratejilerini benimsediği incelendiğinde, ana mesaj olarak dönüşümsel mesaj stratejisinin reklamlarda daha çok kullanıldığı gözlenmiştir. Akabinde alt mesaj olarak ise, ego mesaj stratejisinin ön plana çıktığı görülmüştür. Ancak özel kurumların reklamları ile kamu spotu karşılaştırmasına bakıldığında, kamu spotlarının bilgilendirici stratejiyi benimsediği ve bununla uyumlu olarak rasyonel alt mesaj stratejisini kullandıkları sonucuna varılmıştır. Taylor'ın altı segmentli mesaj teorisinden hareketle, Covid-19 döneminde tüketicinin bilinçlenmesine (rasyonel alt mesaj stratejisi ile) devlet kurumlarının daha çok önem verdiği, kurumsal marka veya firmaların ise daha çok tüketiciyi özel hissettirme kaygısı (ego alt mesaj stratejisi) güttükleri anlaşılmaktadır.

Covid-19 reklamlarını mesaj stratejileri çerçevesinde ele alan bu çalışmanın bundan sonra gerçekleşecek olan çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle pandeminin ilk dönemine ilişkin yapılan bu belirlenimin pandemi süresince devam edip etmediği takip edilmelidir. Benzer kapsamda, ilk aylarda yayınlanan reklamlarının içeriği ile takip eden aylardaki mesaj stratejisindeki değişiminin incelenmesi de önemlidir. Çünkü pandeminin ilk aylarında daha ağırlıklı toplumsal dayanışma içerikli alt mesaj stratejisi olabilirken, ilerleyen aylarda bireysel ihtiyaçlara ve bu ihtiyaçların tüketiciye sunduğu faydalarına yönelik mesaj stratejisi olabilmektedir. Bu nedenle, bu değişimin takibi önemli bir değer katacaktır. Ayrıca bu dönemde yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının içeriğinin ve yöneliminin; şirket ile mesajın uyumu, reklamverene güven, özgünlük gibi çeşitli faktörler kapsamında tespit edilmesi, bu dönemin reklamlar açısından daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S. (2016). YouTube ads leaderboard sonuçları belli oldu. Campaign Türkiye. 05.05.2021 tarihinde <https://www.campaigntr.com/youtube-ads-leaderboard-sonuclari-belli-oldu/> adresinden edinilmiştir.
- Ahn, H.-Y., Wu, L. & Taylor, R. E. (2013). Communication strategies in cosmetic surgery websites: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 97-113.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Baştürk, E. & Eken, İ. (2020). Covid-19 sürecinde telekomünikasyon şirketlerinin reklam kampanyaları: Evde kal kampanyasının göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Bilgen, Ö. & Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin YouTube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299.
- Daniel, E. S., Jackson, E. C. & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- Deloitte (t.y.). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 yılı raporu*. 25.03.2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> adresinden edinilmiştir.
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 36(6), 1-9.
- Dennis, M. J. (2021). The impact of Covid-19 on the world economy and higher education. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 23(4), 1-3.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and advertising: The case for a paradigm shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1-18.
- Golan, G. J. & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Google (t.y.). *YouTube ads leaderboard – #Evdekal*. 10.10.2021 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard-evdekal/> adresinden edinilmiştir.
- Google (t.y.). *YouTube ads leaderboard – haziran 2020*. 10.10.2021 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-haziran-2020/> adresinden edinilmiştir.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Hwang, J., McMillan, S. & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.

- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Turkey. *Datareportal*. 29.09.2021 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden edinilmiştir.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Lee, T., Taylor, R. E. & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 13(1), 75-91.
- Öztürk, G. (2020). *Türkiye'de Corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Sert, N., Ergin, T. & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *Kamu spotları*. 22.03.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (t.y.). *Genel koronavirus tablosu*. 16.07.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden edinilmiştir.
- Taylor, C. (2020). Advertising and Covid-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- The Brand Age (t.y). *Bahçeşehir Üniversitesi ve RVD'nin yaptığı TV reklamlarındaki cinsiyet eşitliği araştırmasının sonuçları açıklandı*. 30.03.2021 tarihinde <https://www.thebrandage.com/bahcesehir-universitesi-ve-rvdnin-yaptigi-tv-reklamlarindaki-cinsiyet-esitligi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi-8919> adresinden edinilmiştir.
- Tsai, W. & Lancaster, A. R. (2012). Message strategies in direct-to-consumer pharmaceutical advertising: A content analysis using Taylor's six-segment message strategy wheel. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 239-255.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 2-18.
- World Health Organization (t.y). *WHO Coronavirus (Covid-19) dashboard*. 10.04.2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden edinilmiştir.
- Yurttaş, Ö. U. & Özkoçak, Y. (2020). Creative strategies on Turkish television advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Zengin, M. & Zengin, G. (2020). An application of the six-segment message strategy wheel to brand posts on Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 785-804.
- Zwanka, R. J. & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz

Advertising, CSR and Sustainability Change During The Pandemic Period: An Analysis of
The Cleaning Sector in Turkey

Elif İNCEİSMAİL* 
Sevda YALÇIN** 

Öz

2019 Kasım ayında Çin'de başlayan ve tüm dünyaya hızla yayılarak insanları etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sebebi ile hem gündelik hayat hem de iş hayatı büyük bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimlerin hangilerinin geçici hangilerinin ise kalıcı olacağı henüz kestirilememektedir. Pandemi sebebi ile büyük değişimler yaşamak zorunda kalanlar arasında şirketler ve markalar da yer almaktadır. Şirketler bu dönemde iletişim ve medya stratejilerinden satış ve ürün geliştirmeye kadar pazarlamanın tüm alanlarında hızlı bir dönüşüm geçirmek durumunda kalmıştır. Özellikle pandemi sebebi ile hijyen hassas bir konu haline gelmiş ve Skala Medya verilerine göre temizlik sektöründe yüzde 50 oranında büyüme yaşanmıştır. Bu çalışma, ani bir büyüme gösteren temizlik sektörünün reklamlarını, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ve sürdürülebilirlik projelerini inceleyerek, pandeminin yarattığı dönüşümü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Durum çalışması deseniyle nitel bir araştırma gerçekleştirilen bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi ile üç firma ve dokuz marka belirlenmiştir. Bu markaların pandemi öncesi reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile pandemi sonrası çalışmaları betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, ulaşılan bulgular karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında COVID-19 pandemisinin temizlik firmalarını kısa süreli ve ürün temelli bir değişime yönlendirirken; kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bağlamında köklü değişimlerin yaşanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, İletişim, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, E-posta: elifinceismail@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3424-8034

** Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Samsun, E-posta: sevda.yalcin@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4370-2454

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, which started in China in November 2019 and spread rapidly all over the world, daily and business life are experiencing a great change. It is not yet predicted which of these changes will be temporary and which will be permanent. Companies and brands are also among those who have had to experience great changes due to the pandemic. Companies had to undergo a rapid transformation in all marketing activities planned in this period, from communication and media strategies to sales and product development. Especially due to the epidemic, hygiene has become a sensitive issue and there has been a growth in the cleaning sector by 50% according to data provided by Skala Media. This study aims to analyze the transformations caused by the pandemic through examining the advertisements, corporate social responsibility campaigns, and sustainability projects of the cleaning sector, which experienced a sudden growth. By a case study design as a part of qualitative research, this article is based on the analysis of three companies and nine brands were determined by the criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods. The pre-pandemic advertisements of these brands, corporate social responsibility projects, sustainability studies, and post-pandemic studies were compared and interpreted with the descriptive analysis method. In light of the data obtained, it was determined that the COVID-19 pandemics led cleaning companies to a short-term and product-based change and that radical corporate social responsibility and sustainability changes were not experienced.

Keywords: Pandemic, Communication, Advertisement, Corporate Social Responsibility, Sustainability

Giriş

Pandemi sebebi ile küresel ve yerel tüm pazarlar etkilenmiş hem kurumsal hem de tüketici tarafında yaşam öncelikleri değişiklik göstermiştir. Bu değişim satın alma davranışından kişilerin iş tercihlerine kadar hayatın her alanında kendini göstermektedir. Kriz anlarının yönetimi ve krizlerin fırsata dönüştürülebilmesi, markaların devamlılığı için bir zorunluluktur. Pandemi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan kriz ortamlarında kurumların bu koşullara yanıt oluşturabilmek adına esnek yönetim işleyişlerini göz önünde bulundurmaları ve sosyal sorumluluk kapsamında işlevleri ön planda tutmaları gerekmektedir. Bu durum hem firmaların iç düzenlerine hem de marka iletişim süreçlerine yansıyan kapsamlı bir dönüşümü gerektirebilmektedir. Günümüzde yaşanan krizin temelini sağlık olması temizlik sektöründe beklenmeyen bir talep artışı ile kendini göstermiştir. Talep artışı üretim ve tedarik süreçlerinin hızlanmasını gerektirirken bir diğer yandan rekabet ortamını kızıştırarak iletişim çalışmalarına da ivme kazandırmıştır. Burada markalar tarafından izlenen stratejilerin ve gerçekleştirilen dönüşümlerin kalıcı mı yoksa geçici mi olacağı henüz kestirilemese de bu sürecin yakından takip edilmesi pazarlama ve iletişim alanında gelecekteki stratejilerin şekillenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda çalışma içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve değişimin reklama yansıtılması açılarından pandemi sürecinde aktif iletişim yapan ev temizlik kategorisi markaları incelenmiştir. Bu bakımdan COVID-19 sürecinde yoğun bir şekilde iletişim kurmuş markaları inceleyerek sektörde yaşanan dönüşümün bir özetini sunabilmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile literatüre katkı sunulması öngörülmektedir.

COVID-19 Pandemisi ve Sektörel Etkileri

Yaşamın tüm alanlarında küresel ölçekte değişimler yaşanmaktadır, tüm bu değişimlerin sebebi ise COVID-19 kaynaklı pandemi dönemidir. Kurum ve kuruluşlar, işletmeler, müşteriler ve tüm paydaşların etkilendiği pandemi döneminin yönetilmesi tüm işletmeler için kritik başarı faktörü boyutuna ulaşmıştır. Bu sürecin devamı ile tüketici davranışlarının da önemli ölçüde etkilendiği tespit edilmektedir. Teknolojinin gelişim hızıyla birlikte gelişen pazarlama alanı ve bu bağlamda giderek artan tüketici davranışları işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilme sürecinde gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Buradaki en önemli hususlardan biri de tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesi sürecidir ve sağlanabilmesi halinde işletmeler için başarı kaçınılmaz olacaktır.

2019 yılında ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan, ek olarak 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19'un etkileri 2021 yılında da devam etmiştir. Bu süreçte gelişen küresel ölçekteki kriz etkileri birçok alanı farklı şekillerde etkilemektedir. 2020 Mart ayından itibaren pandemi ilan edilmesiyle ciddi bir kriz ortamı oluşmuştur. Giderek artan bu kriz süreci sosyo-ekonomik etkileriyle beraber işletmeler ve çalışanlar üzerinde bilhassa olumsuz etkilerini devam ettirmektedir (Turunç & Yetkin, 2020, s. 459). Bu etkilerin bazılarının virüs sonrası normale döneceği düşünülürken bazı etkilerin ise kalıcı olduğu öngörülmektedir. Sosyal hayatın mesafeler ile yaşandığı, dışarı maskesiz çıkılamayan ve en önem verilen konunun temizlik-hijyen olduğu pandemi döneminde insanların yaşam stilleri, alışkanlıkları değişim göstermektedir. Bu değişim, tüm sektörlerin de hızlı bir şekilde uyum sağlamasını gerektirmektedir.

İnsanlık tarihinde yaşanan her kriz gibi COVID-19 pandemisi de kendine has yeni oluşumları da beraberinde getirmiştir. Kişilerin evde kalmaya ve toplumsal hayatı mümkün olduğunca kısıtlamaya çalıştığı bir periyotta tüketim kalıpları ve pratiklerinde de değişimler olması son derece doğal bir durumdur (Yıldız, 2021, s. 141). 1930'lu yıllara denk gelen Büyük Buhrandan bu yana bu kadar büyük küresel bir ekonomik krizin yaşanmadığı belirtilmektedir (Euronews, 2021). Bu sebeple COVID-19 pandemisinin, modern pazarlama tarihindeki en önemli çevresel değişikliklerden birini temsil ettiği düşünülmektedir. Sadece gündelik yaşamı ya da toplumları değil aynı zamanda temel felsefe, ideoloji ve pazarlama ilkeleri üzerinde de değişim yaşanması muhtemel görünmektedir (He & Harris, 2020, s. 176). Bu bağlamda pandeminin mecbur kıldığı pazarlamadaki değişimin ilk fark edileceği alan olarak iletişim alanı ön plana çıkmaktadır.

COVID-19 pandemi sürecinde işletmeler ve markalar hizmet verdikleri topluma yarar sağlayabilmek adına çeşitli farkındalık kampanyaları, ücretsiz ürün ve hizmet kullanımı, yeni teknoloji sunumları gerçekleştirerek tüketici nezdinde değerlerini yükseltmeyi hedeflemiştir (Yıldırım, 2021, s. 107). Süreç pazarlama alanı açısından negatif koşullar içermiş olsa da doğru tutundurma faaliyetleri ile işletmeler, farkındalık çalışmalarına katkı sağlayarak pandemi sürecinde bireylerin evde kalmasını sağlamış ve pandemi süreci sonrasında zihinlerde anımsanan birkaç iyi markadan biri olabilmek arzusunun hayata geçirmeye çalışmıştır.

Markalar COVID-19 pandemi sürecinde 'evde kal' konu etiketiyle başlatılan kampanyalara ilk olarak logolarındaki en önemli olan unsurları eve göndererek destek olmayı tercih etmişlerdir.

Bahsi geçen sürecin ilk aşamalarında benzer kelimeler kullanılmış, duyulmuş ve tekrar edilir hale gelmiştir. Dezenfektan kullanımı, evden dışarıya çıkmamak, sosyal mesafe, elleri 20 saniye süreyle yıkamak gibi ifadeler ilk dalgada en fazla tekrarlanan kelimeler olmuştur. Buradan hareketle markalar da pazarlama iletişimlerini bu temalar üzerine kurgulamış ve kampanyalarında bu temaları vurgular hale gelmiştir. McDonald's Volkswagen ve Audi markaları logolarını sosyal mesafe kuralını hatırlatmak için değiştirmiştir. Benzer olarak Coca Cola ise marka adını meydana getiren harfleri birbirinden uzaklaştırarak, COVID-19 pandemi sürecinde toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamayı başarmıştır (Yıldırım, 2021, s. 124). Tüm bunlara ek olarak KFC markası, COVID-19 pandemi sürecinde öne çıkan kavramlardan sosyal mesafe ve hijyen konusuna büyük önem vermiş ve bu bağlamda marka logosu ve sloganı üzerinde değişiklik yaparak dikkatleri üzerine çekmeyi başaramıştır (Zeğerek, 2020, s. 151).

COVID-19 pandemisi bütün alanlarda değişim yaratmıştır. Reklam sektöründe de bilhassa temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen ileti içeriğinin değişmesine sebep olmuştur. Bu bilgidен hareketle pandemi sürecinde yapılan 'Bir Jenerik Marka: "Selpak Kâğıt Havlu Reklamlarının Okunması" – Pandemi Süreci Reklamında Değişen Vurgu –' adlı çalışmada hijyenik olması bakımından kâğıt havlu kullanımının özendirilmesi maksadıyla COVID-19 pandemi süreci öncesi yayınlanan iki reklam filmi incelenerek gösterilendeki vurgunun dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde ise reklam filminde kâğıt havlunun kullanmasının ortak havlu kullanımı yerine virüsten korunmak adına bir gereklilik olduğu vurgusunun yapıldığı sonucuna varılmıştır (Aydemir, 2021, s. 188).

COVID-19 pandemi süreci geniş kapsamlı ve derinden hissedilen ayaklanmasının pazarlama disiplinini çeşitli şekillerde etkileyeceği düşünülmektedir. Genel olarak, krizler ve afetler ek kaynak kullanılabilirliği ve likidite sorunları yaratmaktadır. Ayrıca geleceğe dair öngörülerin azalması sebebi ile tüketiciler harcamaları kısma veya tamamen durdurma kararı alabilmektedir. Finansörler ise yatırımları konusunda daha dikkatli olma yolunu seçmektedir. Bir başka açıdan ise pandemi gibi bir kriz dönemi yenilikçi ve proaktif duruşlarla yeni pazar fırsatları yaratabilmektedir (Eggers, 2020, s. 206). Aynı zamanda bu gibi ani ve küresel krizlerde satın alma davranışını gösteren tüketicilerin yeni davranış modelleri ve firmaların nasıl bir yol izlemeleri hakkında çok ciddi yenilenmelere ve değişimlere sebep olması tüm toplumu etkilemektedir. Pandemi süreci belirli ürünlere olan talebi artırabilir veya azaltabilir, bu da gerçekçi nihai müşteri talebi tahminini daha zor ve ele alınmasını daha acil hale getirebilmektedir. Bu süreçte birçok kuruluş sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Donthu & Gustafsson, 2020, s. 288). Sürdürülebilirlik iş süreçlerinin ve pazarlama faaliyetlerinin tümüne yansımaları gereken önemli bir tüketici tercih kriteri olarak da ön plana çıkmaktadır. He ve Harris'in (2020) araştırmasına göre ise COVID-19 pandemi süreci firmaların özgünlük noktasında kendilerini daha iyi tanıtabilecekleri bir ortam oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Daha yaratıcı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kazanımının toplumsal ve çevresel görevlere destek sağlaması yönünden de fayda sağlayabileceği düşünülmektedir (s. 180-181).

COVID-19 ile başlayan kriz süreci global ekonomi piyasasının da gelişim düzeyini derinden sarsarak dünya çapındaki işletmelerin yaşamlarının devamlılığı için büyük bir risk oluşturmaktadır (Wang, Hong, Li & Gao, 2020, s. 214). COVID-19 krizi hemen hemen birçok endüstri sahasında

daha önce benzeri yaşanmamış bir ticaret durgunluğuna sebep olarak aslında birçok firmanın sonlanmasına hız kazandırmaktadır. Perakendeciler veyahut markalar, güvenlik ve sağlık sektörü, tedarik zinciri, işgücü, nakit akışı, müşteri talebi, satış ve pazarlamaya ilişkin kısa ölçekli zorluklarla mücadele etmekte. İşletmelerin tümüne yakını işe alımlara ara vermiştir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi iletişim, eğlence veyahut çevrimiçi alışveriş ciddi derecede bir ivme kazanmıştır (Donthu & Gustafsson, 2020, s. 284). Pandemi ile daha da kötülen ya da pandemi sebebi ile ortaya çıkan sorunlara firmaların yaklaşımları ve ortaya koydukları çözümcül bakış açıları önümüzdeki yıllarda tüketicinin zihninde geri dönülmez bir iz bırakacaktır. Bu izler ve etkileri ise gelecekteki pazarlama iletişimi yaklaşımlarını şekillendireceği için takip edilmelidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkileri

Kurumsal yönetim fonksiyon ve aksiyonlarını yürüten bunun yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışı politikalarına sahip firmaların pazar sahasında beklenen en önemli şey rekabet avantajı elde etmesidir. Tüm dünyayı adeta kontrolü altına alan pandemi sebebiyle, müşterilerin beklentilerinde değişim süreci hızlanmış ve firmalardan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları beklentisi artmıştır.

Rekabetin baş döndürücü bir özellik gösterdiği günümüz dünyasında firmaların ayakta kalabilmeleri için ciddi bir kurumsal yönetim uygulaması gerekmektedir ve aynı zamanda bu uygulamaların yüksek performanslı olmaları da büyük önem taşımaktadır. Firmaların etkin olabilecekleri bir kurumsal yönetime sahip olmaları demek, kurumun içinde ya da dışında olan tüm paydaşlarının yani iç ve dış hedef kitlelerinin firma stratejilerini benimsemesi ile mümkün olmaktadır (Çengel, Pirtini & Çakıroğlu, 2020, s. 2). Bunun sonucunda firmalar pazar sahasında gelişebilecek tüm fırsat ve tehditleri yakından görebilir ve buna göre strateji belirleyerek rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Bunun yanı sıra kurumsal yönetim uygulamalarını yürüten ve bunu kurum bünyesinde içselleştiren firmaların şeffaflık, açıklık ve hesap verilebilirlik gibi ilkelere sahip olduğu söylenebilir. Firmaların seslenmiş oldukları hedef kitlelerine karşı açık olması durumu söz konusu iken ayrıca da bu durumun önem kazanması gerçekleşmiş olacaktır.

Ural'ın (2006) ifadesine göre kurumlar, yalnızca mal ve hizmete dayalı olarak kâr maksimizasyonu sağlayan ve iktisadi sorumlulukları bulunan birimler değildir. Daha yaşanılır olması beklenen dünyada, toplumun gelişmesine öte yandan kıt kaynakların sürdürülebilirliğinin elde edilmesi açısından çevresel ve sosyal sorumluluklara sahip olan oluşumlardır. Diğer bir ifadeyle, rekabetin hızlı ve baş döndürücü etkisi altında kurumlar günümüzde, yapmış oldukları tüm çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetlerini ilk sıraya yerleştirmektedir (s. 34). Bunun arkasında yatan en güçlü nedenin ise kurumların iç hedef kitleleriyle yakalamış oldukları uyum kadar dış hedef kitleleriyle de bir uyum yakalamak istemeleri durumudur. Dolayısıyla kurumları sadece ekonomik bir varlık olarak görmek yetersizdir. Aynı zamanda sosyal birer varlık olmaları ve bu yüzden seslenmiş oldukları hedef kitlelerine karşı sorumluluklarının var olduğudur (Okay & Okay, 2007, s. 507).

Sosyal sorumluluk, kurumların iktisadi uygulamalarının tüm toplum üyelerinin beklentilerine zarar vermeden yönetilmesi sürecidir. Farklı bir ifadeyle, sosyal sorumluluk; firmanın iktisadi ve

yasal şartlara, iş ahlakına, kurum içi ve dışı ve grupların çıkarlarına göre tasarlanmış bir özellik göstermesidir (Demir & Songür, 1999, s. 151). Özden'in (2008) ifadesine göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurum ve kuruluşların toplum faktörünün sosyal, çevresel ve iktisadi endişelerini, bilinçli olarak faaliyetlerinin paydaşları ile olan tüm iletişimlerinde yansımaları ve tüm hedef kitesine ayrıca toplumun değerleriyle örtüşebilecek etik ilkelere karşı duyarlı davranması ve bu yönde karar alarak aynı zamanda bu kararları uygulaması sürecidir (s. 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk modellerine bakıldığında yapılan farklı çalışmalar ve modellerle açıklandığı gözlemlenmektedir. Bu modeller ekseninde incelemelere bakıldığında Carroll'un (1991) modeli dikkat çekmektedir. Bu modelde kurumsal sorumluluklar bir piramit şeklindedir ve ayrı katmanlara ayrılarak tanımlanmaktadır. Her bir katman farklı bir alanı temsil etmekte olup sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve beşerî sorumluluk alanlarından görüşlere yer verilmektedir. Kurumları harekete geçiren en büyük güç kâr elde etme beklentisidir. Diğer bir ifadeyle firmalar kâr amaçlı kurum ve kuruluşlardır. Toplum, kurum ve kuruluşların hem kâr marjını yükseltmelerine hem de yasal ve hukuki alanlarda yapmış oldukları faaliyetlere dikkat etmektedir. Ayrıca ahlaki kurallara yer verebilmeyi başarabilmek de büyük önem taşımaktadır. İktisadi yani ekonomik ve yasal sorumluluklar başlığında ise şeffaflık ve adalet gibi ahlaki olguları kapsamaktadır, ahlaki sorumluluk alanında yapılan uygulamalar herhangi bir yazılı prosedür olmamasına karşın toplum aracılığıyla kabul gören ya da görmeyen başlıkları da kapsamaktadır. Modelde son olarak ise insani sorumluluk yer almaktadır. Burada ise, beşerî refah olanaklarının yukarıya çıkarılması aynı zamanda da iyimser bakış açısının benimsendiği aksiyonları içermektedir. Kurumun iyi bir vatandaş olabilmesi için toplumun beklentilerini karşılayan davranışlarını içermektedir (s. 41).

Sosyal sorumluluk alanlarını sınırlandırmak mümkün değildir. Çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki bazı çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyet alanı farklı kategorilere ayrılmaktadır. Okay ve Okay'ın (2007) ifadesine göre teşebbüs ya da diğer bir ismiyle girişim; yatırımların artırılması maksadıyla destek mekanizması geliştirmek, eğitim sahasında ise genç bireylerin hayatlarına yeni boyut kazandırabilmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra sanat ve kültür alanında ise sanatsal faaliyetlere katkı sağlamak ön plandadır. Son olarak, çevre alanında yaşam kalitesinin ve çevre güvenliğinin artırılmasına destek vermenin önemi üzerinde durulmaktadır (s. 511).

Kurumların sosyal sorumluluk alanında yapmış oldukları faaliyetler (yaptıkları bağış ve verdikleri destekler) yönetim başarısını etkileyen önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi performansının, kurumsal yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemenin yanı sıra, müşterilerin satın alma tercihleri, nitelikli çalışanların kurumu tercih etmesi, kurumun olumlu algılanması ve kuruma bağlılık gibi etkileri vardır (Geçikli, 2013, s. 165). Bu anlamda, sosyal sorumluluk uygulamalarında, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon, değerlendirme ve kontrol etme gibi yönetim işlevlerinin yerine getirilmesi beklenmektedir.

Kurumsal strateji, bir kurumun belli sanayi ve pazar alanlarıyla nasıl rekabet ettiğini göstermekle ve rekabetteki pazarlar/sektörler açısından faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Sadece kurumun imajı değil, aynı zamanda hizmet yatırımı gerçekleştirmek ya da ürünleri satın almak için müşterileri

ikna etmeyi desteklemek adına planlanan pazarlama stratejilerinin bir bölümü olarak da ifade edilmektedir. Bu anlamda altı stratejiden bahsetmek mümkündür:

1.Hedef desteği: Kurum, tüm bütünlük pazarlama çalışmalarının uzun süreçler sonucunda ortaya koyduğu hedefi desteklemek için kullanılır. Hedef doğrudan toplumun yararına olacak şekilde belirlenir ve bu doğrultuda yeni alt stratejiler düşünülür.

2.Hedef ilişkili pazarlama: Kurum, birleştirilen KSS'nin ve pazarlama davranışlarının bir parçası olarak özellikle toplumsal konuların üzerine daha fazla gider.

3.Kurumsal sosyal pazarlama: Reklam, ürün ve servis ya da servisin satın alınmasının ötesinde müşteri yoğunluğu hedeflenen farkındalığın artışıyla birleştirilir.

4.Kurumsal hayırseverlik: Özel ürün desteği ile ilişkisi olmayan bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak genel KSS davranışını ifade eder.

5.Toplum gönüllülüğü: Odaklanan noktanın, özel bir ürün desteğinden ziyade, bir kurumun KSS davranışının üzerine olması asıl konudur.

6.İş uygulaması olarak sosyal sorumluluk: İyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumdaki, iş uygulamaları üzerine olan vurgunun genellikle kurumun davranışlarına yönelik olmasıdır (Vural & Bat, 2015, s. 112).

Kurum ve kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kalite kriteri olarak görmelidir. Bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleri ile örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemelidir. Bu strateji oluştururken; kuruma özgü kurumsal sosyal sorumluluk alanları belirlenmeli ve kurumun fayda sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri, öncelikleri ve performans göstergeleri saptanmalıdır.

Firmaların imaj ve itibarlarını güçlendirmelerinde bir faktör olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bilhassa pandemi içerisinde firmaların mücadele etme çabalarına yönelik daha fazla üzerinde durmaları ve çözüm üreten birer mekanizma olarak karşılık vermeleri daha akılda kalıcı ve dikkat çekici bir hamle olmaktadır. Bu strateji beraberinde hem sosyal bir probleme karşın çözüm oluşturabilmenin yollarını oluştururken hem de firmaların beklentilerinin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla firmalar ayakta kalabilmeyi başarabilecek, tüketici ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilecek ve bunların yanı sıra rakiplerine karşın rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Sürdürülebilirlik Etkileri

Sürdürülebilirlik kavramı Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) aracılığıyla ilk defa 1982'de tanımlanmıştır. Kavram genel olarak incelendiğinde, evrendeki kaynakların daha verimli tüketimine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillere bırakılacak kaynakların analiz edilmesi son derece önemli olan bilinçli bir yönetim anlayışı olarak ifade edilebilir (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019, s. 77). Sürdürülebilirlik kavramı 1984'te Hindistan'da yaşanan Bhopal felaketi, 1986 yaşanan Çernobil Nükleer Santral Kazası ve son olarak 1987 senesinde yaşanmış olan Exxon-Valdez Tanker Kazası sonucunda küresel gündem haline gelmiştir. Yaşanan tüm felaketlerin etkisi küresel boyutta

ve eşi benzeri görülmemiş bir şekilde gerçekleşmiştir. 1987 senesinde yayınlanan, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Bruntland (Ortak Geleceğimiz) Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma "*günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir*" tanımıyla karşılık bulmaktadır. Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), BM Çevre Programı (UNEP) ile Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tanımlamalarına göre ise sürdürülebilir kalkınma; "*yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde iyileştirilmesidir*" (United Nations in Turkey, t.y.). Günümüzde pandemi sebebi ile yaşam kalitesi gerilemekte, çevre sorunları ise maske ve hijyen atıkları sebebi ile artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından tanımlanan 17 küresel sorun büyümektedir. Sürdürülebilirliğe dair bugüne kadar üç yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım statükocu yaklaşımdır. Statüko taraftarları, değişimin gerekliliğinin farkındadır fakat çevreyi ve toplumu aşılmaz sorunlarla karşı karşıya görmemektedirler (Hopwood, Mellor & O'Brien 2005, s. 42). Bu anlayışta tüketim ve yaşam biçimi seviyelerinin korunması ve çevresel felaketler ya da sosyal krizlerle aksamaması amaçlanmaktadır (Peattie & Collins, 2009, s. 109). İkinci yaklaşım reform yaklaşımıdır. Reform yaklaşımını benimseyenler; çoğu işletmenin, devletin, toplumun değişik kesimlerinin politikaları için kritik sorunların varlığını kabul etmekle birlikte, ekolojik veya sosyal sistemlerde bir çöküş veya köklü değişimin gerekliliğini öngörmemektedirler (Hopwood vd., 2005, s. 43). Üçüncü yaklaşım dönüşüm yaklaşımıdır. Dönüşüm yaklaşımını benimseyenler ise toplumun temel özelliklerinden ve insanların birbirleriyle ve doğayla ilişkilerinden kaynaklı belirgin sorunlar görmektedirler. Gelecekte bir kriz veya çökme yaşanmaması için toplum ve insan ilişkilerinde bir dönüşüm gerektiğine inanmaktadırlar (Hopwood vd., 2005, s. 45). Firmaları sürdürülebilir politika izlemelerine iten bazı güç savaşlarının olduğu aşikârdır. Aslında bu güçlerin bazıları firmaların ekonomik endişelerinden kaynaklanırken bazıları da firmanın kendisini daha iyi bir pozisyona getirebilecekleri yönünde bir kurumsal kimlik oluşumunda olması gereken bilhassa rekabetin bu kadar yoğun yaşandığı günümüz dünyasında sosyal sorumluluk duygusu içeriği taşımasıdır. Dolayısıyla firmaların bazı sorumluluklarının olduğu konusunda kendilerini sorumlu hissetmeleri ve hızla değişen tüketici satın alma davranışlarını ya da alışkanlıklarını yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Böylece pazar sahasında yenilikçi bakış açılarıyla fark yaratabileceklerdir. Diğer bir ifadeyle global ölçekte gelişen bu hızlı döngüde rakiplere karşı mücadele sergileniyor olması için yapılan tüm çalışmaların asıl amacına bakıldığında netice olarak kâr artışını artırma amaçlı olduğu gerçeği söz konusudur (Kuşat, 2012, s. 228).

Günümüzde pandemi küresel bir kriz yaratsa da bu krizin beklenmedik olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çevresel atıkların artması, hava kirliliği, su kirliliği, türlerin azalması, küresel ısınma gibi pek çok problem dünya kaynaklarının ve yaşamın sürdürülebilirliği hakkında uzun zamandır alarm vermektedir. Bu noktada pandemi sadece sürdürülebilirlik hakkında statükocu ve reformcu yaklaşımların artık kabul edilebilir olmadığını, dönüşüm yaklaşımının bir an önce devletler ve firmalar tarafından benimsenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Firmaların pandemi sürecinde aldıkları kararlar, bu kararları tüketicileri ile paylaştıkları iletişim stratejilerinin uzun soluklu ve sürdürülebilir çözümler içermesi gelecekte var olabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Burada aslanan; ihtiyaçları karşılama, iş yapma ve toplumu örgütleme süreçlerinde daha yeni ve anlamlı

sürdürülebilir yollar bulmaktır (Peattie & Collins, 2009, s. 109). Universum (2020) araştırmasına göre ise pandemi sonrası işveren markasının önemi artmaktadır. Simon Barrow tarafından öne sürülen bu kavram markalaşma sürecinin insan kaynakları için gerçekleştirilen bir başka versiyonudur. Temel amaç fayda sağlamak ve iyi hissettirmektir. Ayrıca firma çalışmalarının da bu algıyı beslemesi gerekmektedir. Pandemi sonrasında insanların hangi firma için çalıştıklarına daha fazla önem verecekleri, çalıştıkları firmanın küresel sorunlara sundukları çözümlere ve sağladıkları faydalara daha fazla odaklanacakları tahmin edilmektedir. Bu durumda firmaların sürdürülebilirlik adına atacakları her adımın hem dünyanın geleceğine hem de markaların geleceğine atılmış bir adım olduğu söylenebilir. Pandeminin sebep olduğu kriz ortamı sürdürülebilirliğin öneminin bir kez daha vurgulanmasına ve üzerinde konuşulmasına alan açmıştır.

Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, pandemi sebebiyle ani bir büyüme gösteren ve medya yatırımları artan temizlik sektörünün reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanındaki değişimlerinin analiz edilmesidir. Bu değişimlerin analizi önemlidir; çünkü şu anda yaşanan örnek olaylar, gelecekte yaşanabilecek kriz anları ve ani değişimler esnasında kurulacak iletişim stratejileri için önemli ipuçları barındırmaktadır. Pandemi gibi önemli küresel krizlerde iletişimdeki değişim ilk olarak reklam ile tüketiciye aktarılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar ise daha köklü değişimlerdir. Bu değişimler ise küresel kriz sonrası markanın devamlılığı açısından kritiktir. Buradan hareketle çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenmektedir:

A1: Temizlik kategorisi markalarının televizyon reklamlarında, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

A2: Temizlik kategorisi markalarının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

A3: Temizlik kategorisi markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarında, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

Bu bağlamda, temizlik kategorisi markalarının pandemi sonrası iletişim çalışmaları üzerine olası değişimlerin ortaya konması bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine sahiptir. Durum çalışmasının başlıca özelliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine çalışmasıdır. Süreçleri ve değişimleri anlamak için desen ile belirlenen örnek olaylar bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 73). Çalışmanın amacı da pandemi sebebiyle ortaya çıkan değişimleri

analiz etmek olması sebebi ile bu desen tercih edilmiştir. Bu desen ile pandeminin temizlik sektöründe pazarlama iletişimi çalışmalarına olan etkileri bütüncül bir yaklaşımla incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örnekleme seçilirken amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminde ölçüt araştırmacılar tarafından belirlenebileceği gibi daha önceki çalışmalarda faydalanılmış ölçütler de kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122). Bu çalışmada ise ölçütler araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Çalışma içerisinde yararlanılan ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Pandemi sebebi ile oluşan kriz ortamını fırsata çevirebilen ve büyüme yakalayan sektörler.
- Bu sektör içerisinde medya yatırımlarına devam eden ve bu alanda Türkiye'de ilk beşte yer alan firmalar.

Bu ölçütler aralığında inceleme yapıldığında, Skala Medya araştırmasına göre sektörel büyüme yaşanan sektörlerin başında %23 büyüme ile ev-temizlik kategorisi gelmektedir. Ayrıca Tablo 1'de görüldüğü gibi sektör medya yatırımları içerisinde de %50 büyüme ile dördüncü sırada yer almaktadır (Göymen, 2021). Tablo 2'ye göre ise Türkiye'nin medya yatırımı içerisinde ilk beşte yer alan ev-temizlik kategorisi firmaları ise P&G, Unilever ve Evyap'tır. Bu firmalara ait temizlik kategorisinde yer alan sekiz marka tespit edilmiştir. Bu markalar Fairy, Ariel, Febreze, Domestos, Cif, Omo, Yumoş ve Activex'tir.

Tablo 1. Skala Medya Sektör Medya Yatırımları (Göymen, 2021)

2019 & 2020 Ocak-Kasım Yatırımları Ana Sektör Bazında

Sıra	Ana Sektör	2019	%	2020	%	19 vs 20
1	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	184.148	15%	233.456	16%	27%
2	Gıda	202.247	17%	221.339	15%	9%
3	Perakendecilik	107.335	9%	198.409	14%	85%
4	Ev Temizlik Ürünleri Ve Sirketleri	80.590	7%	121.095	8%	50%
5	Finans	78.165	6%	90.568	6%	16%
6	İletişim	77.135	6%	89.799	6%	16%
7	İcecekler	92.871	8%	77.734	5%	-16%
8	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	63.012	5%	57.146	4%	-9%
9	Elektronik Ev Eşyaları	39.839	3%	54.115	4%	36%
10	Optik-Saat-Aksesuar	33.351	3%	44.917	3%	35%
11	Sağlık Medikal	16.768	1%	39.696	3%	137%
12	Yayıncılık	33.023	3%	36.252	2%	10%
13	İnsaat Ve Dekorasyon Hizmetleri	18.594	2%	31.954	2%	72%
14	Eğlence, Kültür Sanat Ve Spor	25.808	2%	28.380	2%	10%
15	Tekstil	31.720	3%	28.004	2%	-12%
-	Diğer	123.896	10%	100.933	7%	-19%
	Toplam	1.208.500	100%	1.453.799	100%	20%

Tablo 2. Skala Medya Reklamveren Bazında 2019-2020 Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Göymen, 2021)**2019 & 2020 Ocak-Kasım Yatırımları Reklamveren Bazında**

Sıra	Reklamveren	2019	%	2020	%	19 vs 20
1	P&G	53.044	4%	82.975	6%	56%
2	Unilever	59.493	5%	67.729	5%	14%
3	Coca Cola	51.880	4%	34.748	2%	-33%
4	Evyap	21.501	2%	31.248	2%	45%
5	Hepsiburada.com	10.187	1%	31.230	2%	207%
6	Hayat Kimya	19.840	2%	30.922	2%	56%
7	Benckiser A.S.	13.501	1%	29.910	2%	122%
8	Pepsico	31.581	3%	26.263	2%	-17%
9	Eti	27.715	2%	25.707	2%	-7%
10	Turkcell	26.100	2%	25.471	2%	-2%
11	Henkel	17.762	1%	25.170	2%	42%
12	Ulker	23.937	2%	24.788	2%	4%
13	Trendyol.com		0%	24.642	2%	-
14	Vodafone	15.931	1%	23.619	2%	48%
15	Arcelik	17.208	1%	20.685	1%	20%
-	Diğer	818.821	68%	948.691	65%	16%
	Toplam	1.208.500	100%	1.453.799	100%	20%

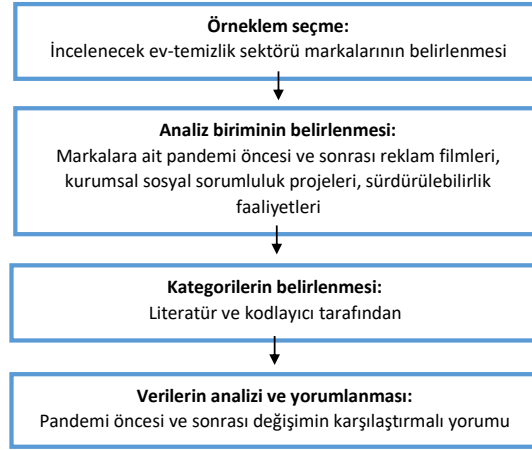
30" 20+ ABC1

Araştırmanın tüm verileri nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu sebeple betimsel analizde ilk olarak elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2016, ss. 239-240). Betimsel analiz yöntemi görüşme ve gözlem gibi nitel veri analizlerinde tercih edildiği gibi pazarlama iletişimi ve reklam gibi bütüncül bir bakış açısı gerektiren durum çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Betimsel analizde araştırmacı literatürden elde ettiği temaları kullanarak analiz yapabileceği gibi verilerin analizlerinden elde edilen ve sonradan oluşturulan temalara da yer verebilmektedir. Bu çalışma içerisinde betimsel analiz pandemi öncesi ve sonrası değişimi anlamayı ve yorumlamayı hedeflediği için veriler aşağıdaki temalara ayrılarak incelenmiştir:

- Pazarlama iletişimi türü (reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik)
- Pandemi öncesi / Pandemi sonrası

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1 ile aktarılmıştır:



Şekil 1. Betimsel Analiz İşlem Basamakları

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma içerisine sadece televizyon reklamları ve markaların resmî web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmaları dâhil edilmiştir. Araştırmacılar tarafından pandemi sürecinde medya yatırımı en çok artan medya aracı televizyondur ve bu sebeple tercih edilmiştir (Deloitte, 2020, s. 6). Markaların web siteleri ise birincil kaynak olmaları sebebi ile tercih edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu bölümde öncelikle ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenen P&G, Unilever ve Evyap firmaları hakkında bilgi verilmekte, pandemi öncesi çalışmaları incelenerek firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yaklaşımları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Daha sonrasında ise P&G, Unilever ve Evyap firmalarına ait temizlik sektörü marka reklamları incelenmekte ve pandemi öncesi reklamları ile karşılaştırılmaktadır. Araştırma verileri kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri ile reklam filmlerinden oluşmaktadır.

P&G Firması ve Alt Markaları

Procter & Gamble firması 181 yıldır varlığını oturma odası, mutfak, çamaşırhane ve banyo temizliği alanında devam ettiren köklü bir ana markadır. Altında yarattığı ve içlerinde Alo, Ariel, Orkid, Gillette, Head&Shoulders, Fairy ve Febreze gibi 19 farklı marka ile ev-temizlik sektöründe hizmet vermektedir. Pandemi sürecinde de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen çağrı doğrultusunda yurt dışından gelen vatandaşların karantina süreçlerini geçirdikleri yurtlara ihtiyaç duyulan hijyen malzemelerinin tedarik aşamasında görev almıştır. Burada yola çıkış mottolarının “*Evinizdeki temizlik ve hijyen konseptini karantina yurtlarına taşıyoruz*” olduğu belirtilmektedir (Fatoş

Karahasan'la Bakış Açıları, 2020a). Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markaları olan Fairy, Ariel ve Febreze incelenmiştir.

Fairy

Tablo 3. Fairy İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Fairy	Yağ Yok Zorluk Yok	Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden	Gıdayı Boşa Harcama	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Açlıkla Mücadele İş Birliği: Gıda Kurtarma Derneği
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Yeni Fairy ne kadar güçlü? Gelin küçük bir deneyle test edelim. Funda yağ kaldırma teknolojisi ile yeni Fairy'yi Defne ise rakip markayı test edecek. Hazır. Çalkala. Fairy'nin en büyük yeniliği yağ kaldırma teknolojisi. Sadece çalkaladığımızda bile harikalar yaratıyorsa bir de bulaşık yıkarken düşünün. Yeni Fairy yağ yok zorluk yok.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Büyüklerimiz tek bir lokmayı bile ziyan etmemeyi öğretmişti bize. Arta kalanı yarıya ayırmayı, sadece yetecek kadarını masaya koymayı unuttuk. Bir lokma ekmeğe kıyamazken, milyonlarca ekmeği çöpe atar olduk. Sofrada kalan ekmeğin ertesi gün çorbaya, köfeye katık olurdu mesela. Bize öğretilenleri, her lokmanın ardındaki emeği unutmuştuk ama artık hatırlıyoruz. Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz. Fairy'nin 10. yılında dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden. Fairy, Gıda Kurtarma Derneği işbirliği ile kurtarılan gıdaları ihtiyaç sahipleri ile buluşturuyor, gıdaları ziyan etmiyor. Geleceğimiz için gelin hiçbir şeyi boşa harcamayalım.				

Fairy markası tarafından pandemi öncesi ürün faydasına odaklanan iletişim çalışmaları yapıldığı ve rakiplerden üstün yönlerin vurgulandığı görülmektedir. Fairy'nin sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da pandemi öncesi başlamıştır. Fairy ile Ramazan ayında başlatılan bir proje ile Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan açlıkla mücadeleye odaklanılmakta ve Gıda Kurtarma Derneği ile çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Fairy Türkiye desteği ile 8 ilde 10 bin aileye erzak paketi göndererek ihtiyaç sahibi ailelere destek olunmuştur. Projenin ikinci aşaması olarak Gıda Kurtarma Derneği için gıda kurtarma aracı ve bunların donanımlarının finanse edilmesi planlanmaktadır (Gıda Kurtarma Derneği, t.y.).

Pandemi süresince Fairy markası açlıkla mücadele çalışmalarını ve iletişimini devam ettirmiştir. Reklam filminde ise *"Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz"* cümlesi ile pandemi sebebi ile ortaya çıkan kısıtlamalara direkt atıf yapılmaktadır.

Ariel

Tablo 4. Ariel İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Ariel	Sabit bir sloganı yok.	Yeni Ariel Oxi Gücü Etkili ile Büyük Temizlik!	Yok	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Yeni Ariel Oxi gücü etkinin büyük temizlik hareketini başlattık. Çöpleri bir bir topladık ve ormanı temizledik. Kuruyan leke dolu çarşafı ikiye bölüp Ariel Oxi ve diğer sıradan çok satan deterjan ile kıyasladık. Çok satan deterjanın çıkaramadığı kurumuş zorlu lekeleri yeni Ariel Oxi tek yıkamada çıkardı. Siz de deneyin. Farkı görmezseniz paranız iade.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Yok				

Çamaşır yıkama kategorisinde yer alan Ariel markasının Mart 2020 tarihinde bir temizlik hareketi başlatarak ormandaki çöpleri topladıklarını dile getiren bir reklam filmi yayınlanmıştır. Burada yer alan orman temizleme projesinin reklam özelinde gerçekleştiği görülmekte, reklamda projeye dair başka bir bilgi yer almamaktadır. Reklam filmi toplanan orman çöplerinin bıraktığı lekelerin Ariel ile çıkarılması sonucu son bulmakta, marka projeye değil ürünün faydasına odaklandığı bir iletişimi tercih etmektedir. Pandemi sürecinde markanın başka bir iletişim çalışması yayınlanmamıştır.

Febreze

Tablo 5. Febreze İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Febreze	Febreze mutlu bir nefes	Febreze mutlu bir nefes	Yok	Yok

Febreze kötü koku önleyici oda spreyi olarak pandemi öncesi ve sonrası reklam filmi yayınlansa da iletişim stratejisini değiştirmemiştir. Sadece reklamda yer alan ünlü yüzünü değiştirmiş aynı konu ve konseptte yeni reklam filmi ile “Febreze Mutlu Bir Nefes” mesajını yinelemiştir. Ayrıca markanın bilinen bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi ya da sürdürülebilirlik alanında çalışması bulunmamaktadır.

Unilever Firması ve Alt Markaları

Unilever firması içerisinde Cif, Domestos, Lipton, Omo, Yumoş markalarının da bulunduğu 20 alt markadan oluşmaktadır. Unilever 2010 yılından beri sürdürülebilir yaşam için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar aşağıda listelenmektedir (Unilever Türkiye, t.y.):

- Üretimde kullanılan su miktarının %50 azaltılması;
- Kadınlar için iş fırsatlarının yaratılması için yönetimde kadın oranının %51'e ulaştırılması;

- Sera gazı emisyonlarının %65 azaltılması ve üretim faaliyetlerinin %100'ünün yenilenebilir şebeke elektriği ile sağlanması;
- İş yerinde adil yaklaşım anlayışı ile adil ücret politikasının benimsenmesi;
- Kap sayısı şirket başlığı ile ortak çalışılan küçük ölçekli perakendecilerin gelirinin iyileştirilmesine katkı sağlamak;
- Atık ve ambalajlama alanında atıkların ve plastik kullanımının azaltılması için çalışmalar gerçekleştirmek;
- Sürdürülebilir kaynak kullanımı için tarımsal ham maddelerin %62'sinin sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesi;
- Sağlık ve hijyen alanında 1,3 milyar insanın sağlık ve hijyenini iyileştirmesine katkı sağlamak;
- Beslenme alanında daha az şeker, tuz, doymuş yağ ve kalori içeren yiyeceklerin pazara sunulması.

Unilever sürdürülebilirlik alanında çalışırken Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda çalışmalarına yön vermektedir. Diğer firmalara sürdürülebilirlik alanında örnek olma amacı güden Unilever'in pandemi süresince gerçekleştirdiği çalışmaları incelendiğinde ise aşağıdaki bilgilerle karşılaşılmaktadır.

Pandemi döneminde Unilever sağlık hizmetlerinde çalışanlar için bağışta bulunmuştur. Domestos markası ise pandemi döneminde tüketici talebi en çok artan alt marka olmuştur. Raflarda azalan Domestos ürünlerine yetişmek yerine marka 230 ton Domestos'un Sağlık Bakanlığı iş birliği ile hastanelere ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu çalışma Unilever tarihindeki en büyük bağış olmuştur (Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları, 2020b). Unilever ayrıntılarını paylaşmasa da başka markalar ile çeşitli desteklerde bulunulduğunu belirtmektedir. Bir diğer vurgulanan nokta ise tedarik zincirinde aksama yaşamadan tüketiciler ile ürünleri buluşturarak pandemi kaynaklı bir aksaklığın yaşanmasına izin vermemek olarak dile getirilmektedir. Unilever markası pandemi sebebi ile tüm alt markalarının iletişim stratejilerini değiştirmek yerine ilgili markalarda inovasyonlara yönelerek pazardaki talebi karşılamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kolonya ihtiyacının artması sebebi ile Pure Line markası ile kolonya üretimine başlanmıştır. Bir başka inovasyon çalışması ise Omo deterjan markasının "Omo Hijyen Serisi ile Kusursuz Hijyen" sloganı ile Domestos etkili deterjan üretmesidir. Domestos ve Cif markası dezenfektan görevi göreceк yüzey spreyleri üretmiştir. Unilever ayrıca cinsiyet eşitliği ve aile içi şiddet konularında kurumsal ölçekte çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markaları olan Domestos, Cif, Omo ve Yumoş markaları incelenmiştir.

Domestos**Tablo 6.** Domestos İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Domestos	Domestos Durdurulamaz	Domestos Durdurulamaz	Domestos ile okul tuvaletleri tertemiz / Okullara Domestos bağıışı	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Domestos'u durdurulamaz yapan nedir? Mikropları öldürmekteki kararlılığı! Yoğun kıvamlı güçlü formülü ile uzun süre hijyen sağlaması! Domestos hijyenini 14 bin okula, 72 şehir ve 4,5 milyon öğrenciye ulaştırmış ve daha fazlası olması için durmadan çalışıyor olması! İşte bu yüzden #DomestosDurdurulamaz				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Domestos pratik yüzey spreyini durdurulamaz yapan nedir? Sıklıkla temas edilen yüzeylerde yüksek alkollü formülüyle hijyen sağlar. Sprey gücüyle her noktayı derinlemesine temizler iz bırakmaz. Domestos evde, ofiste her yerde her zaman yanınızda. Domestos Durdurulamaz				

Domestos markası pandemi öncesinde başlattığı “Domestos ile Okul Tuvaletleri Tertemiz” projesi ile okullara Domestos bağıışı başlatmıştır. Bu projenin duyurulması için ise pandemi öncesi “Domestos Durdurulamaz” sloganı ile başlattıkları bir reklam filmi yayınlamıştır. Burada Domestos'u durdurulamaz yapan özellikler markanın ülkenin her yerinde pek çok kişiye ulaşması olarak ifade edilmiştir. Pandemi sonrası markanın sloganı değişmezken yeni reklam filminde vurgu pandemi sebebi ile üretilen yeni yüzey spreyine kaydırılmıştır. Bu sefer Domestos'u durdurulamaz yapan özellik ise gücü ve sağladığı hijyen ile her yerde kullanılabilmesi olarak belirtilmiştir. Reklam filmi pandemi etkileri taşısa da direkt pandemiye dair bir gönderme ya da çağrı barındırmamaktadır. Marka tarafından sürdürülebilirlik alanında yapılan bir çalışma bulunmamaktadır.

Cif**Tablo 7.** Cif İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Cif	Merhaba Güzellik	Merhaba Güzellik	Temizken Güzel projesi: Cif ile şehirlerimizde evimiz gibi temiz Ortaklık: İBB	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	İşte burası mutlu olduğun yer evin. O temiz olunca hayatta güzelleşir. Çünkü evin seni yansıtır. Merhaba güzellik. Ama bir şey eksik değil mi? Evet işte şimdi tamam. Tabii ki hayatı birlikte güzelleştiriyoruz. Cif. Güle güle kirler. Merhaba güzellik.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Yeni Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey, %80 alkol bazlı içeriğiyle evinizde ve dışarıda temas ettiğiniz tüm yüzeylerde derinlemesine hijyen sağlar. %100 Cif Gücü ile Güle Güle Kirler, Merhaba Güzellik.				

Cif markası tarafından kurumsal sosyal sorumluluk alanında “Cif ile şehirlerimizde evimiz gibi temiz” projesi hayata geçirilmiş, proje kapsamında belediye iş birlikleri ile bazı alt geçitler, park alanları yenilenmiş ve denizdeki atıkları toplayan çöp toplayıcılar yerleştirilmiştir. Pandemi öncesi

başlayan proje hala devam etmekte, iletişim çalışmaları ve imza kampanyaları ile de tüketiciler paydaşlar olarak sürece dahil edilmektedir. Cif'in pandemi öncesi reklam filmi incelendiğinde Mehmet Aslantuğ ve Arzum Onan çifti ile çekilen filmde “Merhaba Güzellik” sloganı ve evin eşler tarafından “birlikte” temizlenmesi vurgusu dikkat çekmektedir. Pandemi sonrasında slogan değiştirilirse de reklam içeriğinin baştaki stratejiden uzaklaştığı ve pandeminin doğurduğu yeni ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkarılan yeni ürünün tanıtımına kaydırıldığı görülmektedir. Burada vurgu ürünün derinlemesine hijyen sağlamasıdır.

Omo

Tablo 8. Omo İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Omo	Kirlenmek Güzeldir	Yine kirlen yine temizleriz	Okul Dışarıda Günü / Doğamızda Oyun var (İşbirliği: Aktif Yaşam Derneği)	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Hadi çocuğunu içindeki çocuk ile tanıştır. Unutulmaz anılar biriktir. Omo kirlenmek güzeldir.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	İlk şutta istediğin gibi vuramayabilirsin. İlk sürüşte düşebilirsin. İlk denemede yapamayabilirsin. Ama ilk yıkamada çıkarırsın. Çünkü o Omo. Omo sıvı en zorlu lekeleri ilk yıkamada çıkarır. Çünkü Omo Sıvı leke çıkarmada Omo Toz gücünde. Yine kirlen yine temizleriz.				

Omo “Kirlenmek Güzeldir” sloganını uzun yıllardır kullanmaktadır. İletişim stratejisini bu slogan çerçevesinde ilerleten markanın kurumsal sosyal sorumluluk projesi ise markanın “dışarı çık, koş, eğlen, kirlen, biz temizleriz” söylemini destekleyecek nitelikte uluslararası ortakları olan bir projedir. Bu proje ile öğrenciler belirlenen etkinlik günlerinde doğa ile iç içe ders yapmaktadır. Proje pandemi sebebi ile dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır. Okulların kapalı olduğu ve kalabalıkların risk barındırdığı bu dönemde proje doğamızda oyun var sloganı ile dışarıda gerçekleştirilen bazı aktivitelerin çocukların evlerinde doğa malzemeleri ile yapmasına olanak sağlamıştır.

Pandemi öncesi ve sonrası reklam filmleri incelendiğinde ise markanın pandemi vurgusu yapmasa da hijyene verilen önemin artması sebebi ile “Kirlenmek Güzeldir” sloganı yerine “Yine Kirlen Yine Temizleriz” sloganını tercih ettiği fark edilmektedir.

Yumoş

Tablo 9. Yumoş İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Yumoş	Sabit bir slogan yok.	Giysilerin aşkına / Giysilerin Renkleri Capcanlı	Yok	Yok

Yumoş markasının kurumsal sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik alanında bir çalışması bulunmamaktadır. Markanın geçmişten günümüze devam eden bir sloganı yer almamaktadır.

Pandemi sonrası yayınlanan reklamlarında ise markanın yeni bir “marka imajı” inşa ettiği görülmektedir. Yıllardır marka maskotu olarak kullandığı Yumoş Ayı'nın beyaz renginden uzaklaşmakta, rengarenk ve daha hareketli bir Yumoş ayı ile markanın yeni özellikleri ve ürünleri tanıtılmaktadır. Reklam filmlerinde dans eden sokakta koşan gençler ise pandemi gündeminden çok uzak bir tablo çizmektedir.

Evyap Firması ve Alt Markaları

Evyap markası 1927 yılında kurulan bir Türk markasıdır. Günümüzde içerisinde kişisel temizlik kategorisinde Activex, Duru, Fax; hijyen kategorisinde Evy Baby; tıraş kategorisinde Arko ve Gibbs gibi markaların bulunduğu 12 markaya ev sahipliği yapmaktadır (Evyap, t.y.a).

Evyap markası tarafından topluma katkı olarak adlandırılan çalışmaların dört kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bu kategoriler kalıcı katkılar; doğrudan dokunulanlar, destek projeleri ve iş birlikleri olarak ayrılmıştır (Evyap, t.y.b.). Kalıcı katkılar içerisinde çeşitli illerde okullara yapılan yardım ve iyileştirmeler yer almaktadır. Doğrudan dokunduğlarımız kategorisinde ise Evyap çalışanlarının gönüllülük ile gerçekleştirdikleri yardım projeleri yer almaktadır. Okul ziyaretleri, söyleşiler, köy okullarının ihtiyaçlarının karşılanması gibi çeşitli konular burada yer almaktadır. Destek projeleri incelendiğinde ise “Activex’le Sağlıklı Eller, Mutlu Çocuklar” projesi; “Suya Sabuna Dokunun! Hastalıklardan Korunun!” projesi gibi güncel projelerin yanı sıra “Baba Beni Okula Gönder Kampanyası” ve “Tema ile El Koyun” gibi uzun süredir devam eden projelerin desteklendiği görülmektedir. İş birliği kategorisinde ise Temel İhtiyaç Derneği ile gerçekleştirilen “Gıda Bankacılığı Projesi” yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markası olan Activex incelenmiştir.

Tablo 10. Activex İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Evyap	Activex	Hijyen elinde	Activex'ten şaşmayın, risk almayın./ Activex ile üstün hijyen tam koruma	Yok	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Gün boyunca dokunduğumuz yerlerden pek çok bakteri bulaşabiliyor. Mesela toplu taşımalar. (Hapşırma)-Sağlıklı yaşayın. Yürüyen merdivenler. Bu bantlardaki bakterileri iyi ki gözümüzle görmüyoruz. Korkutmak istemem ama oyun alanları tam bir bakteri yuvası olabiliyor. Bakalım elimize bulaşan bakterilere karşı diğer sıvı sabunlar mı yoksa Activex mi daha etkili. Yedi etkili formülü ile activex gördüğümüz gibi Activex bakterilerin %99.9'unu yok ediyor. Üstün hijyen sağlıyor. Activex bakterilere karşı hijyen elinde				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Gün boyunca riskli birçok yere dokunuyoruz ama ellerimizi her an yıkama imkânımız olmaz. Ancak hastalıklara neden olan bakteriler dokunduğumuz her yerdeler. Activex'ten yepyeni el temizleme jeli. Yüksek oranda alkol içeren formülü ile bakterin %99.9'unu yok eder. Üstelik nemlendirici içerir. Hızlı kurur. Yapışkan his bırakmaz. Activex'ten şaşmayın, risk almayın. Activex ile üstün hijyen tam koruma				

Activex markası uzun yıllardır bakterilere karşı etkili koruma sağladığı söylemi ile sabun ve ıslak mendil kategorilerinde ürün üretmektedir. Pandemi öncesinde reklamında ise yine aynı vurgunun devam ettirildiği Activex'in bakterilerin %99.9'unu yok ederek üstün hijyen sağladığı belirtilmektedir. Pandemi sonrası Activex yeni bir el temizleme jeli çıkararak bu ürünü tanıtıcı reklam çalışması başlatmıştır. Marka iletişim stratejisinde farklılaşmaya gidilmeyen reklamda söylemler incelendiğinde ürünün alkol içermesi, nemlendirici özelliğe sahip olması, hızlı kuruması ve yapışkan his bırakmaması vurgulanmaktadır. Reklamda vurgulanan ürün özelliklerinin pandemi sebebi ile ön plana çıktığı ve bazı el dezenfektan ürünlerinin yapışkan his, ıslaklık, kuruluk gibi şikâyetlere sebep olduğu bilinmektedir. Marka bu reklam filmi ile rakip ürünlere de meydan okumaktadır. Ayrıca pandemi öncesi reklam filminde ifade edilen "Korkutmak istemem ama" ile başlayan ve her yerin bakteri yuvası olduğu belirtilen ifadeye yer verilmemiştir. Marka ile ilişkilendirilmiş kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ya da sürdürülebilirlik alanında bir çalışma bulunmamaktadır.

Bulguların Analizi ve Yorumlanması

Tablo 11. Genel Tablo

Marka		KSS	SP	REKLAM		KSS	SP	REKLAM
Fairy	Pandemi Öncesi	VAR	VAR	VAR	Pandemi Sonrası	VAR	VAR	VAR
Ariel		-	-	VAR		-	-	-
Febreze		-	-	VAR		-	-	VAR
Domestos		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Cif		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Omo		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Yumoş		-	-	VAR		-	-	VAR
Activex		-	-	VAR		-	-	VAR

Ev-temizlik kategorisindeki dokuz markanın genel tablosu incelendiğinde reklam çalışmalarının devam ettirildiği, reklam içeriklerinin pandemi şartlarına uygun olarak güncellendiği görülmektedir. Bu güncellemeler içerisinde slogan değişiklikleri (Omo – Yine Kirlen Yine Temizleriz), reklamlardaki söylem değişiklikleri (Domestos, Activex) pandemi sebebi ile hedef kitlelerde oluşan hassasiyetlere yönelik küçük düzeltmeler olarak görülmektedir. Pandemi sonrası reklam filmlerinde ise vurgunun yeni ürüne ve ürünün sunduğu avantajlara odaklandığı fark edilmektedir ("Nemlendirici içerir. Hızlı kurur. Yapışkan his bırakmaz."; "Tüm yüzeylerde derinlemesine hijyen sağlar."; "Sprey gücüyle her noktayı derinlemesine temizler iz bırakmaz.").

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının firmalar özelinde daha kapsamlı gerçekleştirildiği Unilever ve P&G incelemelerinde anlaşılmaktadır. Marka boyutunda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına Fairy, Domestos, Cif ve Omo'nun yer verdiği görülmektedir. Bu çalışmaların ürün ile ilişkili bir konu hakkında geliştirilmiş olmasına dikkat edilmektedir (Fairy-Gıda Kurtarma Derneği; Domestos – Okul ve hastane temizliği). Araştırma kapsamında pandeminin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bir değişim yaratmadığı, faaliyet gösteren markaların faaliyetlerine

devam ederken göstermeyenlerin de harekete geçmedikleri görülmektedir. Benzer bir durum sürdürülebilirlik konusunda da geçerlidir.

Sürdürülebilir projeler yaratmak dünyanın geleceği, marka imajı ve gelecekte markanın var olabilmesi noktalarında büyük önem arz etmektedir. Pandemi kıt kaynakların tükenme tehlikesini ve ani gelişebilecek krizlerin etkilerini herkes için görünür kılmıştır. Buna rağmen incelenen dokuz markadan yalnızca birinin (Fairy) Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda açlık ile mücadele ettiği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik alanında firma boyutunda ise Unilever'in kapsamlı bir çalışmasının olduğu fakat bunun marka bazında iletişim çalışmalarına yansıtılmadığı, hedef kitlesi ile aktif bir bilgi paylaşımına yer vermediği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ya da firmaların imaj ve itibarını yükseltebilen ve onları daha güçlü bir konuma getirebilmek için destekleyen bir iletişim stratejisidir. Bu özelliği ile ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk özellikle COVID-19 sürecinde firmaların pandemi ile mücadele etmesinde ve çözüm odaklı yaklaşım sergilemelerinde yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra markaların akılda kalıcılığını artırmalarına olanak sağlayabilmektedir. Dolayısıyla yapılan tüm çalışmalar sosyal bir konuyu çözümlenmeye yardımcı olurken aynı zamanda firmanın asıl amaçlarından biri olan kar elde etmesine ve devamlılık göstermesine imkân tanımaktadır. Sonuç olarak, kâr elde eden ve hayatta kalan firma, müşterileri ile daha uzun ilişkiler elde edebilmekte ve müşteri sadakati yaratabilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında firmalar rakiplerinden sıyrılarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Özellikle firmaların müşterilerinin yanında olduklarını hissettirmeleri pandemi sürecinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu dönemde işletmelerin temel amaçlarından biri olan kâr elde etme amacından ziyade hayatta kalmaya odaklanmaları gerekmektedir. Kriz ortamları yanlış yönetildiği takdirde markalar için felaket getirebilmektedir. Bu noktada firmaların dünyanın geleceğine yatırım yapmaları; hedef kitlede oluşabilecek hassasiyetleri iyi analiz etmeleri ve aksiyon alırken bunu dikkate almaları gerekmektedir. Bunu başarabilen markalar imaj ve itibarını ileri taşıyan kurumlar olarak devamlılıklarını sağlayabileceklerdir.

Yapılan bu çalışmada da pandemi sürecinde markaların iletişim süreçlerine yansıyan kapsamlı bir dönüşümü sağlayabilmiş olup olmadıkları incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve reklam açılarından tüketicileri harekete geçiren güdülerini ve onların duygusal durumlarını iyi analiz edebilmek önemlidir. Kriz anlarında tüketicilerin markayla iletişime geçebilmelerini kolaylaştıracak yeni olanaklar geliştirebilmek, iletişimde sürdürülebilirliği sağlamak, gerektiğinde ödüllendirmek, hem iyi hem de zor şartlarda markaya yatırım yapmaya önem vermek gibi özellikler markaların geleceğini şekillendirmektedir.

Pandemi sebebi ile oluşan kriz ortamını fırsata çevirebilen ve büyüme yakalayan sektörlerin, bu süreçte de marka iletişim çalışmalarına yatırım yapmaya devam ettikleri ve bu anlamda kurumsal

imaj ve itibarlarına olumlu anlamda katkıda buldukları ifade edilebilir. İncelenen çalışmalarda pandemi sürecini direkt konu edinen ve vurgu yapan bir reklam çalışması yapılmadığı, yalnızca Fairy ve Activex markalarının “*bu günler geçecek*”, “*Activex'ten şaşmayın, risk almayın*” söylemleri ile sürece yönelik atıfları bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik alanında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda açıklıkla mücadele eden Fairy dışında diğer markaların sürdürülebilirlik alanında iletişim çalışmalarına taşıdıkları bir projeleri bulunmamaktadır. Firmalar özelinde P&G ve Unilever ana markalarının bu alanda tüm markalarını kapsayıcı çalışmaları yer almakta ve bu çalışmaların ayrıntıları web sitelerinde açıklanmaktadır. Pandemi sonrasında her alanda sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Markaların reklamlarına bu alandaki çalışmaları yansıtılmaları şaşırtıcıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında markaların konumlandırması ve imajı doğrultusunda uzun yıllardır devam eden projelerin varlığı mevcuttur. Bu noktada Evyap firmasının diğer firmalar yanında zayıf kaldığı söylenebilir. Markanın bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ve projesi bulunmamakta, farklı farklı projelere destek olarak alanda varlığını sürdürmektedir.

Pandemi süreci geleceği belirsizleştirmektedir. Sürecin ne zaman ortadan kalkacağı, normal gündelik yaşantıya dönülüp dönülemeyeceği konuları hâlâ birer merak konusudur. Bu süreçte ev-temizlik markalarına oluşan yoğun talebi karşılamaya çalışan markaların pandemi sonrasında da yollarına devam edebilmek için reklamlarda pandemi vurgusundan kaçınmaları, olumsuz bir durum ile anılmamaya çalışmaları fark edilmektedir. Ürün faydasını ön plana çıkaran reklamlar ile yeni ürünlerine vurgu yapmaları anlaşılabilir. Kriz yönetimi ile markalar süreci zararsız atlatmaya çalışmakta, yıllardır oluşturdukları marka imajından sapmamaya çalışmaktadır.

Çalışma pandemiden olumsuz etkilenen sektörler yerine büyüme gösteren bir sektörü ele aldığı için araştırma ileride diğer sektörleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca marka tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin analizinden oluşan bu çalışma, tüketici perspektifinden de incelenebilir. Böylece markaların söylem değişikliklerinin tüketici tarafından fark edilip edilmediği test edilebilir. Son olarak, markalara dair tüketici algıları çalışılarak kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin tüketici algısına etkisi; pandemide aksiyon almanın tüketici algısına etkisi çalışmaları da ayrıca ortaya konabilir.

Kaynakça



- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: “Selpak kâğıt havlu reklamlarının okunması” – Pandemi süreci reklamında değişen vurgu. *İNİFE – Dergi*, 6(1), 180-199.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Çengel, Ö., Pirtini, S. & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 sürecinde işletmelerde kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk stratejilerinin yeniden yapılandırılması üzerine pazarlama yönlü bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7, 1-21.
- Deloitte. (2020). *Türkiye'nin tahmini medya ve reklam yatırımları: 2020 ilk 6 ay raporu*. 15.02.2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden edinilmiştir.

- Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis, *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
- Evyap. (t.y.a). *Evyap markalarımız*. 15.02.2021 tarihinde <https://www.evyap.com.tr/tr/Home/ProductDetail/4> adresinden edinilmiştir.
- Evyap. (t.y.b.). *Evyap topluma katkı*. 15.02.2021 tarihinde <https://www.evyap.com.tr/tr/Home/ToplumaKatkıCategories/1> adresinden edinilmiştir.
- Euronews. (2021). *BM: Pandemi 2020'de çeyrek milyardan fazla tam zamanlı mesaiyi yok etti*. 12.02.2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2021/01/25/bm-pandemi-2020-de-ceyrek-milyardan-fazla-tam-zamanl-mesaiyi-yok-etti> adresinden edinilmiştir.
- Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları. (2020a, Ağustos). *P&G pandemi döneminde neler yaptı?/Fatoş Karahasan'la faydalı marka öyküleri*. 10.02.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=hMmgieQpRNE> adresinden edinilmiştir.
- Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları. (2020b, Ağustos). *Unilever pandemi döneminde neler yaptı?/Fatoş Karahasan'la faydalı marka öyküleri*. 10.02.2021 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=EU_dFP_jwXE&t=1288s adresinden edinilmiştir.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Gıda Kurtarma Derneği. (t.y.). *Gıdayı boşa harcama*. 15.02.2021 tarihinde <https://gktd.org/> adresinden edinilmiştir.
- Göymen, A. (Ed.) (2021). Temizlik sektörü. *The Brand Age Dergisi*, 144, 69-77.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hopwood, B., Mellor, M. & G. O'Brien. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches, sustainable development. *Sustainable Development*, 13, 38-52.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Okay, A. & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özden, K. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)*. 20.09.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/314205180_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk adresinden edinilmiştir.
- Peattie, K. & A. Collins.(2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Turunç, Ö. & Yetkin, G. D. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: Perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı (19), 457-471.
- Unilever Türkiye. (t.y.). *Unilever Türkiye web sayfası*. 15.02. 2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/ten-years-of-sustainable-living-achievement.html> adresinden edinilmiştir.
- United Nations in Turkey. (t.y.). 15.01.2021 tarihinde <http://www.un.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Universum. (2020). *Employer branding now 2020 report*. 16.01.2021 tarihinde <https://universumglobal.com/thank-you-employer-branding-now-2020/> adresinden edinilmiştir.

- Ural, G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Vural, B. & Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2021). Pandemi günlerinde markalar ve iletişim biçimleri: Gözleme dayalı bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 106-128.
- Yıldız, S. (2021). Pandemi döneminde tv reklamcılığı: Etkiler, içerikler ve yapım uygulamaları. 15.09.2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/354007218> adresinden edinilmiştir.
- Zeğerek, E. Ç. (2020). Marka logo ve sloganlarının dönüşümünde gündemin belirleyiciliği: Covid-19 örneği. *Medeniyet Sanat – İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(2), 145-157.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J., (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to Covid-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220

Çin'de Üretilen Aşılaraya Yönelik YouTube Tartışmaları Çerçevesinde Yanlış Bilgi ve Nefret Söylemi İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

An Analysis on the Relationship Between Misinformation and Hate Speech in the
Framework of YouTube Discussions About Vaccines Produced in China

Oğuz KUŞ* 
İlknur Doğu ÖZTÜRK** 

Öz

COVID-19 pandemisi geleneksel medya ve yeni medyaya belirgin etkilerde bulunmuştur. Bu bağlamda yeni medya parametrelerine bağlı olarak ortaya çıkan infodeminin toplumsal riskler oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada COVID-19 sürecinde dijital platformlardaki yanlış bilgi, nefret söylemi ve kullanıcı etkileşimi miktarı arasındaki ilişki Çin'de üretilmiş aşılarda bağlamında incelenmiştir. Beş YouTube videosundan 2919 kullanıcı yorumu toplanmış, tümdengelimci nitel içerik analizi yaklaşımıyla çözümlenmiş, ardından Ki-kare testi uygulanmıştır. Yorumlarda yanlış bilgi ve nefret söylemi mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca nefret söylemi ve etkileşim arasında da anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Aynı anda hem yanlış bilgi hem de nefret söylemi içeren yorumlar incelendiğinde, çoğunlukla virüsün bir proje olduğunu iddia eden yanlış bilgilerle karşılaşılmıştır. Virüsün bir savaş enstrümanı, aşının ise ticari bir araç olduğuna yönelik iddialarda bulunulduğuna rastlanılmıştır. Ayrıca Sincan Uyur Özerk Bölgesi'ndeki durum kapsamında Türk düşmanlığı gibi farklı bağlamlarda "bize karşı onlar" söylemi yaratıldığı gözlemlenmiştir. Yanlış bilginin mevcut olduğu durumlarda yorumlardaki nefret söyleminin yüzde 5,1 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yorumların tümündeki ortalama beğeni sayısı 3,4 iken, nefret söylemi içeren kullanıcı yorumlarının ortalama beğeni sayısının 6,6 olduğu gözlemlenmiştir. Yanlış bilgi ve nefret söylemi döngüsel bir şekilde birbirini beslemektedir. Sonuç olarak bu durumun yaşanmakta olan sağlık kriziyle mücadeleyi olumsuz etkileme potansiyeli taşıdığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, infodemi, yanlış bilgi, nefret söylemi, COVID-19 aşılari.

* Araş.Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: oguz.kus@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2593-4980

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: iozturk@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-0845

Abstract

COVID-19 pandemic significantly influenced conventional and new media. In this context, it has been observed that the infodemic that emerges due to parameters of new media poses social risks. This study aims to analyze the relationship between misinformation, hate speech and the amount of user interaction during COVID-19 on digital platforms in the context of vaccines produced in China. 2919 user comments were collected from the five YouTube videos. Comments were analysed with deductive content analysis and Chi-square test was implemented. A significant relationship exists between misinformation existence and hate speech existence. In addition, a significant relationship was found between hate speech existence and amount of user interaction in comments. Content of comments, where both misinformation and hate speech exist, shows that users often claim that the virus is a project, a war instrument or vaccines are commercial instruments. It is observed that a “they versus us” discourse was established in the context of the situation in Xinjiang Uyghur Autonomous Region and Turkophobia. It was identified that when misinformation exists in user comments, the existence of hate speech is 5,1% higher. It was observed that the average amount of user interaction of comments that contain hate speech is 6,6 while the average amount of user interaction in overall comments is 3,4. Finally, it is concluded that this situation can potentially impact the fight with ongoing health crisis in a negative way.

Keywords: COVID-19, infodemic, misinformation, hate speech, COVID-19 vaccines

Giriş

COVID-19 pandemisi geleneksel ve yeni medya ekosisteminde belirgin bir dönüşüme sebep olmuştur. Medyanın dönüşümünü pandemi sürecinde toplumu da etkileyen bir değişken olarak betimlemek mümkündür. Çünkü medya ekosistemi, toplumun belirsizliği gidermek üzere bilgi edinmesinde önemli bir role sahiptir. Fakat topluma bilgi sağlamak noktasında dikkat çeken medya endüstrisinin pandemiden olumsuz etkilendiği gözlemlenmektedir. Francesco Marconi (2020) gazetelerin reklam gelirlerinde pandemi sürecinde belirgin bir azalma olduğunu belirtmiştir. Mark Jacob (2020), 33 bin Amerikalı gazetecinin işten çıkarıldığına, gazetecilere ücretsiz izin verildiğine ve medya çalışanlarının maaşından kesinti yapıldığına işaret etmiştir. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların yüzde 32'si haber medyasının finansal olarak pandemiden etkilendiğini belirtmiştir (Jurkowitz, 2020). Medya endüstrisinin pandemi sebebiyle uğradığı finansal zarar ve iş gücü kaybının topluma nitelikli bilgi akışını etkileyebileceğini belirtmek mümkündür. Nitekim Amerikalıların yüzde 71'i gazetecilerin haberciliğinin COVID-19'dan etkilendiğini belirtmektedir (Jurkowitz, 2020).

Madalyonun diğer tarafında ise pandemiyle birlikte yeni medyanın daha yoğun kullanıldığı gözlemi yer almaktadır. Örneğin, pandeminin ikinci dalgasının yaşandığı 2021 yılında Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyon (%11) artarak 60 milyona ulaşmıştır. Bu sayı Türk halkının yüzde 70,8'ine karşılık gelmektedir. İnternette geçirilen süreyle 7 saat 29 dakikadan 7 saat 57 dakikaya yükselmiştir (We Are Social, 2020; 2021). Amerika Birleşik Devletleri'nde haberlerin çoğunu sosyal ağlardan takip eden kullanıcıların yüzde 57'si COVID-19 hakkında yanlış bilgiyle karşılaşmaktadır (Jurkowitz ve Mitchell, 2020). Yanlış bilgiyle karşılaşma oranı göz önünde bulundurulduğunda, doğru politikalar üretilmediği takdirde sosyal medyadaki kullanıcı sayısı artışının pandemi sürecinde sağlıklı bilgi akışı noktasında risk yaratabileceği anlaşılmaktadır. Diğer yandan artan dijitalleşmenin

geleneksel haber organizasyonlarını dönüştürdüğü, bu sebeple gazetecilerin farklı platformlar için zaman baskısı altında içerik üretmek zorunda kaldığı ve detaylı incelemenin gerçekleştirilememesi nedenleriyle yanlış bilginin ortaya çıkabileceğinden de bahsedilmektedir (Li ve Scott, 2020, s. 510). Medya endüstrisinde pandemi sebebiyle yaşanan küçülme ve artan dijitalleşme dikkate alındığında, pandemiden yanlış bilginin üretilmesini/tüketilmesini tetikleyebilecek bir değişken olarak bahsedilebilir.

Nitekim COVID-19 pandemisinde iletişim çalışmalarının gündeminde geçmişten beri ön planda olan nefret söylemi ve yanlış bilgi konuları da geniş bir yer kaplamaktadır. Çin, Çinliler ve Asyalılara yönelik nefret söylemini ele alan çalışmaların (Ziems vd. 2020; Awal vd. 2020; Tunçer, 2020; Yıldırım, 2020) yanı sıra pandemide ortaya çıkan yanlış bilgi dalgasının (Thelwall, Kousha ve Thelwall, 2021; Ahmed vd., 2020) halk sağlığına yönelik oluşturduğu tehdit ve bununla nasıl mücadele edilebileceğine yönelik önerilerde bulunan çalışmalarla da karşılaşmaktadır. Farklı bağlamlarda nefret söylemi ve yanlış bilgi arasındaki etkileşime yönelik çalışmalara duyulan ihtiyaca vurgu yapan araştırmalar (Arcila-Calderón vd., 2021) da mevcuttur. Fakat yanlış bilgi ve nefret söylemi ilişkisini COVID-19 bağlamında sorgulayan ve bunları kullanıcı etkileşimi üzerinden değerlendiren çalışmalar sayıca sınırlıdır.

Bu çalışma kapsamında, COVID-19 pandemisindeki yanlış bilgi ve nefret söylemi ilişkisinin Çin, Çinliler ve Çin'de üretilmiş aşılarda bağlamında incelenmesi, yanlış bilgi ve nefret söyleminin kullanıcı etkileşimiyle bağlantısının sorgulanması amaçlanmıştır. Sosyal medya platformlarını kullanmak COVID-19 bağlamındaki komplo teorilerine inanmayla ilintilidir, en güçlü bağ ise YouTube kullanımında gözlemlenmektedir (Allington vd., 2020). Bu sebeple veri seti, Çin'de üretilen aşılara yönelik bağımsız içerik üreticileri tarafından yayımlanmış YouTube videolarındaki kullanıcı yorumlarının Mozdeh Big Data Text Analysis (2020) aracıyla toplanmasıyla oluşturulmuştur. Yorumların içeriği tümdengelimci nitel içerik analiziyle çözümlenmiş, değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir.

Nefret Söylemi ve COVID-19 Sürecindeki Durum

Nefret söylemi yıkıcı toplumsal etkilere sahip, ötekileştirici ve saldırgan bir retorik olarak betimlenebilir. Nefret söyleminin üretim motivasyonları ve hedefi olan gruplara yönelik teorik çerçeve çizmek, nefret söyleminin yaratabileceği toplumsal tehlikeleri açıklamaya olanak tanımaktadır. Bhikhu Parekh'e (2006) göre nefret söylemi takip eden şekilde tanımlanmıştır:

Belirli bir özellik veya özellikler bütünü sebebiyle farklılaşan bir grup bireye karşı düşmanlığın dile getirilmesi, savunulması, teşvik edilmesi veya kışkırtılmasıdır. Nefret; saygının yokluğu veya pozitif saygısızlık, hoşlanmama, onaylamama veya başkalarına karşı küçültücü bakış açısıyla aynı değildir. Nefret; düşmanlık, reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, hedef grubu saf dışı bırakma, sessizleştirme veya pasifleştirme arzusu güder (s. 214).

Bu tanım nefret söyleminin uyum dinamiklerini hedef aldığını ve ifade özgürlüğünün ötesinde davranışlardan beslendiğini göstermektedir. Anne Weber (2009) ise Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi Kararı'na değinerek nefret söylemini aşağıdaki şekilde betimlemiştir:

İrkçı nefreti, yabancı düşmanlığı, Yahudi düşmanlığı veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezlik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimidir (s. 3).

Parekh (2006) ve Weber'in (2009) tanımına ek olarak Melek Göregenli'nin (2013) nefret suçlarının olası hedeflerine yönelik önermesini de göz önünde bulundurmak önemlidir. Göregenli (2013), bir kişi ya da grubun kimliği, inancı, cinsel yönelimi, politik görüşü, cinsiyeti, dini inancı, etnik kökeni, ırkı, rengi, yaşı, fiziksel/zihinsel engeli sebebiyle nefret suçunun hedefi haline gelebileceğine işaret etmektedir (s. 69).

Dijital platformların nefret söyleminin üretilmesine ve yayılmasına olanak tanıyan bir zemin sunduğu belirtilebilir. Çevrimiçi nefret söylemi, internetin sunduğu anonimlik, nefret söylemini üreten ve nefret söylemine maruz kalan kişiler arasındaki görünmezlik, topluluk oluşturma ve anlık yayımlanma gibi özellikleri içermektedir (Brown, 2018). Güncel çalışmalar geçmişte broşürler, duvar resimleri veya mitinglerle dolaşıma giren nefretin hedeflerinin değişmediğini fakat ifade biçiminin dijitalleştiğini göstermektedir. Örneğin, göçmenler güvenlik, ekonomi ve inançları gibi sebeplerle (Arcila-Calderón vd., 2021; Kuş, 2021; Paasch-Colberg vd., 2021) dijital nefretin hedefine dönüşebilmektedir. Dijital platformlarda, dini inanç temelli nefret söylemi de mevcuttur. Brexit sürecinde İslamofobik tweetlerin mevcudiyetine (Evolvi, 2019) veya Arapça tweetlerde Yahudilerin, Şiiilerin ve Hıristiyanların nefret söylemine en fazla maruz kalan gruplar olduğuna (Albadi, Kurdi & Mishra, 2018) yönelik bulgular bulunmaktadır. Nicola Döring ve M. Rohangis Mohseni (2019, s. 8), FailArmy isimli YouTube kanalından topladıkları, fail videoları¹ ve bu videolara yazılan kullanıcı yorumlarını içeren veri setinin analizinden yola çıkarak, kadınların iki kat fazla nesneleştirildiğine ve cinselleştirildiğine² yönelik bulgular sunmuş; kadınların erkeklere kıyasla nefret içerikli yorumlara beş kat fazla hedef olduğunu belirtmiştir.

Nefret söyleminin kurbanları sadece yukarıdaki gruplarla sınırlı değildir. Radu Meza, Hanna Orsolya Vincze ve Andreea Mogoş (2018), Facebook'tan topladıkları 1.8 milyon kullanıcı yorumunu çözümlemiş, Romanya ve Macaristan'daki nefret söyleminin hedeflerinin politika ve medyanın gündemiyle bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır. COVID-19 pandemisinde de gündemin nefret söyleminin hedeflerini belirlediği deneyimlenmiştir. İlden Dirini ve Gökçe Özsü (2020) pandemi sürecinde Çinlilere, yaşlılara ve LGBTİ+ bireylere yönelik farklı dijital platformlarda günah keçileştirme, iğrençleştirme, simgeleştirme, abartma/yükleme/çarpıtma ve küfür/hakaret/aşağılama biçimlerinde nefret söylemi gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Pandemi bağlamında yeni medyada yaşlılara yönelik ayrımcılık öne çıkmış (Türk, 2020; Tuna Uysal ve Tan Eren, 2020; Akgül, 2020), ayrıca Çin ve Çinlilere yönelik ayrımcılıkla karşılaşıldığı (Ziems vd. 2020; Awal vd. 2020) ortaya konulmuştur.

1 Genellikle eğlence amaçlı paylaşılan bir iş, spor, deneme gerçekleştirirken başarısız olunan içerikler barındıran videolar.

2 "Sexualized" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

Nefret söylemi yanlış bilginin ortaya çıkmasına, yanlış bilgi ise nefret söyleminin üretilmesine zemin yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu döngüsel durum, uluslararası dayanışmayı ve pandemiyle mücadeleyi olumsuz etkileyebilme tehdidi yaratmaktadır. Bu döngüyü çok boyutlu bir şekilde ortaya koyabilmek için yanlış bilgi kavramının doğasına ve COVID-19 bağlamında nasıl ortaya çıktığına odaklanmak önemlidir.

Yanlış Bilgi, COVID-19 Sürecindeki Durum ve İnfodemi

Michela Montesi (2020), Spink ve Cole'ün önermelerine değinerek, bilgi arama davranışının insanın uyum sağlamasına ve hayatta kalmasına olanak tanıyan içgüdüsel bir davranış olduğunu; COVID-19 bağlamında ise yüksek belirsizlik ve sağlık, ekonomi ve sosyal konulara yönelik duygusal yükün, sıra dışı ve beklenmeyen bu olaya uyum sağlamak üzere bilgi ihtiyacını artırdığının altını çizmektedir (s. 456). Kate Starbird (2020), kriz anlarında ortaya bilgi boşluklarının çıkabileceğini ve bu belirsizliğin anksiyeteyi arttıracığını belirtmektedir. Yazar, bireylerin durumu anlamlandırmak üzere sosyal medyayı kullanabileceklerini, bu durumun insanlığın sıradan bir krize cevap verme tepkisi olan kolektif bir anlamlandırma sürecine dönüşebileceğini, dolayısıyla yanlış söylentilerin ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.

Bu önermelerden yola çıkarak COVID-19 pandemisinde söylentiler ve yanlış bilginin yayılımını mümkün kılan faktörlerin varlığından bahsedilebilir. Komplo teorilerine inanmanın temelinde stres yaratan bir olay hakkında basit bir açıklama sunması ve kontrolü tekrar ele alma hissi yaratması (Hofstadter'den aktaran Duplaga ve Grysztar, 2021, s. 4) olduğu düşünüldüğünde, COVID-19 pandemisindeki yanlış bilgi ve komplo teorilerinin toplumsal sağlık riski yarattığı belirtilebilir. Virüsün kaynağına yönelik yanlış fikirler, pandemi sürecindeki söylemin politizasyonu, pandemiye ve pandemiyle mücadele araçlarına yönelik yanlış/saptırılmış bilgiler, pandemiyle mücadeleyi zorlaştırdığı gibi nefret söyleminin yayılması için zemin hazırlamaktadır.

İletişim teknolojisi, gerçek olmayan ve manipüle edilmiş bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bunu sağlayan güç kaynağıysa mevcut iletişim kanalları ve yanlış söylemin viral olabilmesidir. Örneğin yanlış bilgi içeren bir tweetin retweet edilme olasılığı diğer tweetlerden % 70 daha yüksektir (Camacho, 2020, s. 23). Yanlış bilgi daha hızlı, derin ve geniş yayılım göstermektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018). Kasıtlı veya kasti olmadan yayılan yanlış bilgi, kitlesel boyutta ve kontrolü güç biçimde nefret söyleminin tekrar üretilmesine, dolaşımda kalmasına ve çoğalmasına sebep olabilmektedir. COVID-19 pandemisinde yaşanan infodemi sorunu, bu durumun ciddiyetinin görülmesini sağlamıştır.

Virüsün kaynağı, yanlış ve yanıltıcı veriler, virüsün nasıl bulaştığı, teşhis ve tedaviyle ilgili yanlış bilgiler, komplo teorileri gibi çeşitli kategorilerde ortaya çıkan (El-Gilany, 2020; Kayır, 2020) bu sorun, Dünya Sağlık Örgütü (2020, s. 2) tarafından "infodemi" olarak adlandırılmıştır. İnfodemi kavramıyla COVID-19 pandemisi kapsamında, gerçek bilginin yanı sıra fazlaca yanlış bilginin paylaşılmasına dikkat çekilmektedir. COVID-19 özelinde yanlış bilgi sorunu temelde güvenle ilgili olduğundan hayati risk yaratabilmektedir. Bu nedenle Avrupa Komisyonu infodemiye halk sağlığı ve demokrasi tehdidi olarak çerçevelemiştir (Carrapico ve Farrand, 2020, s. 1121). Çeşitli ülkeler

pandemi sürecindeki yanlış bilgiyle mücadele etmek için önlemler almıştır. Bu kapsamda Çin önceden sahip olduğu yanlış bilgiyle mücadele altyapısını kullanmıştır. Hindistan çevrimiçi hizmetler sunan platformlara yanlış bilgiyle mücadele noktasında tavsiyeler sunmuştur. Diğer yandan Vietnam, yanlış bilgi yayanları cezalandırmakla birlikte şeffaf ve etkin bilgilendirmelerde bulunmuştur. İtalya ise Sağlık Bakanlığı Facebook sayfasında influencerları içeren kampanyalar düzenlemiş, hashtag, emoticon ve infografiklerle zenginleştirilmiş gönderiler paylaşmıştır (Rodrigues ve Xu, 2020; Radu, 2020; Nguyen ve Nguyen, 2020, Lovari, 2020).

COVID-19 sürecinde kullanıcıların kamuya açık içerikler paylaşarak ve özel kanallar aracılığıyla yanlış bilginin üretilmesine ve yayılmasına sebep oldukları gözlemlenmektedir. Kamuya açık yanlış bilginin dolaşıma girmesinde sosyal medyanın kullanıldığı belirtilebilir. Kullanıcı sayıları ve sosyal medyada geçirilen sürenin yoğunluğu düşünüldüğünde bu durum risk potansiyeli barındırmaktadır. Pandemi sırasında sık sosyal medya kullanımının yanlış bilgiye inanmakla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Su, 2021). Bu noktadan hareketle sosyal medyanın teknik özelliklerinin yanlış bilginin yayılma riskini artırdığı yorumunu yapmak mümkündür. Örneğin, sosyal ağlardaki yankı odaları ve algoritmaların kişilere ilgi alanlarıyla ilgili içerik önermesi, yanlış bilgi alan kullanıcının bu döngüde kalmasına neden olabilmektedir (Li ve Scott, 2020, s. 510). Fakat kamuya açıklık yanlış bilgiyle mücadele etmek için fırsatlar sunmaktadır. Özel kanallar aracılığıyla paylaşılan yanlış bilgiye mesajlaşma uygulamaları ve kapalı gruplar kanalıyla dolaşıma girmektedir. Bu kanallardaki mezenformasyonla mücadele, platformların kapalı doğası sebebiyle sorun olmaktadır (Malhotra, 2020).

Pandemi sürecinde yanlış bilginin etkileri, kişisel ve toplumsal düzeyde gözlenmektedir. Yaşanan pandemi bireylerde “korona kaygısı” olarak adlandırılabilir duyusal deneyimleri ortaya çıkarmıştır (Sadeghzadeh vd., 2021). Bu noktada, deneyimlenen küresel sağlık krizi sırasında oluşan bilgi boşluğunun yalan/yanlış bilgilerle doldurulması, bireylerin belirsizlik nedeniyle korku ve paniğe kapılmasına (Nagler vd., 2020; Soldatova vd. 2020) sebep olmaktadır. Yanlış bilgi ve komplo teorileri, insanların önlemlere uyma isteğini etkilemekte (Breakwell ve Jaspal, 2020, s. 336); maske takmak ve sosyal mesafeye uymak gibi davranış değişikliklerini benimsemelerine engel olabilmektedir (Arnot vd., 2020). Ayrıca, halk sağlığı pratisyenleri, insanların öngörülemez davranışlarıyla, panikle, toplulukların gerginlikleriyle ve bazı durumlarda düşmanca bir iklimle yüzleşmek zorunda kalmaktadır (Atehortua ve Patino, 2021, s.1). Yanlış bilginin bireysel düzeydeki bu etkisi, korku ve panikle yiyecek ve tıbbi malzeme istifleme (Nguyen ve Nguyen, 2020), koruyucu davranışları benimsememe gibi toplumsal boyuta evrilebilecek davranışlara dönüşebilmektedir.

Belirsizlik atmosferinden beslenerek dolaşıma giren yanlış bilgi, pandemiyle mücadeleyi güçleştirerek bir halk sağlığı tehdidinde dönüşmektedir. Ayrıca, yanlış bilginin içeriğine bağlı olarak nefret söylemi ortaya çıkabilmektedir. Pandemi sürecinde yanlış bilgi ve nefret söylemi ilişkisini Çinlilere yönelik söylemde belirgin bir biçimde gözlemlenmektedir.

Yanlış Bilgi ve Çin-Çinli Karşıtı Nefret Söylemine Yönelik Tartışmalar

COVID-19 bağlamında Çinlilere yönelik nefret söylemine odaklanmak, yanlış bilgi ekseninde gelişebilecek nefret söylemini anlamaya yönelik zemin sunmaktadır. Çağla Tunçer (2020)'in

Ekşi Sözlük'te Çinli algısını incelediği çalışma, Çinlilere yönelik nefret söyleminin boyutlarına ve sebeplerine ışık tutmaktadır: “Çin'deki durum, insani destek, hangi önlemlerle salgının önüne geçilebileceğinden ziyade pandeminin ‘şeytani’ bir güç atfedilen Çin’in merkezinde olduğu komplo teorileriyle ilişkilendirildiği, teorilerin milliyetçi-dini referanslarla desteklendiği, Çin kültürünün yerilerek Çinlilerin ötekileştirildiği görülmektedir (s. 80).” Çevrimiçi olarak paylaşılan bazı gönderi ve yorumlar, özellikle Çin’e ve Çin halkına yönelik çağdaş sosyal damgalama, ayrımcılık ve doğrudan nefret söylemini yansıtmış ve hatta güçlendirmiştir (Fan, Yu ve Yin, 2020, s. 1). Ayrıca, Çin’in COVID-19 ile ilişkilendirilerek politik gündemin parçası haline getirilmesi, Çin’i ve Çinlileri nefret söyleminin hedefine koymaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yetkililerin COVID-19 bağlamındaki söylemlerinde “Çin Virüsü”, “Çinli Virüsü”, “Wuhan Virüsü”, hatta iddiaya göre “Kung Flu” gibi terimleri kullandığı belirtilmiştir (Gover, Harper ve Langton, 2020, s. 653, 654). Bu ifadeler Web’in bağlı yapısı sebebiyle küresel şekilde yankılanmakta ve nefret söylemi yaygınlaşmaktadır. Örneğin “China coronavirus”, “Chinese virus”, “Chinese coronavirus”, “Wuhan virus” gibi terimlerle İtalya’nın farklı bölgelerinde arama yapıldığına işaret edilmiştir (Rovetta ve Bhagavathula, 2020). Mutlu Binark (akt. Ersoy, 2020) ise Çin halkının ölüm oranı ve nedenleri yerine Sincan-Uygur bölgesindeki sorunları işaret eden bir nefret söyleminin üretimine dikkat çekmiştir.

Syeda Zainab Akbar vd. (2020) pandeminin başladığı günlerde Çin ve Çinlilere yönelik hikâyelerin mevcudiyetinden, bu hikâyelerin yemek ve kültür alışkanlıklarına referanslar içerdiğinden, hikâyelerde kamusal alanlara yönelik yanlış veya tasarlanmış görsellerin bulunduğu ve Çin hükümetine yönelik komplo teorileri içerdiğinden bahsetmişlerdir (s. 14). Amerika Birleşik Devletleri’nde Asya kökenli Amerikalıların %58’i Asyalılara yönelik ırkçı söylemin pandemi öncesine kıyasla daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir (Ruiz, Horowitz ve Tamir, 2020). Yine Amerika Birleşik Devletleri’nde Asya restoranlarının boykot edilmesi, Asya kökenli öğrencilerin zorbalığa uğraması, Asya kökenli Amerikalılara kamuya açık alanlarda sözlü ve fiziksel saldırılar rapor edilmiştir (Ren & Feagin, 2021). Asyalılar ölçeğinde gelişen olumsuz davranışlar Amerika Birleşik Devletleri’yle sınırlı değildir. Çinlilerin ülkesine girmesini istemeyen 600 binden fazla Koreli ve 400 binden fazla Malezya vatandaşı çevrimiçi imzayla dilekçe vermiştir (Kim, 2020). Ukrayna’da dolaşıma giren sahte bir e-mail, Çin’den gelen sağlıklı yolcuları karantina için sağlık merkezine götürülen otobüse yerleşim sakinlerinin saldırısıyla sonuçlanmıştır (Miller’dan akt. Patel vd., 2020). İtalya’da Çinlilere karşı ırkçı eylemler gerçekleştirilmiştir (Pınar, 2020). İngiltere’de ise Çinli bir gence “Koronavirüsünü ülkemde istemiyorum” denilerek saldırıda bulunulmuştur (Guy, 2020).

Pandemiyle mücadelede kullanılan aşılara ilgili yanlış bilgilerin mevcudiyetinden de bahsedilebilir. Aşı karşıtlığını tetikleyebilecek yanlış bilgiler gerçeklik ve bağlamın saptırılmasıyla ortaya çıkmakta ve ülkeleri, spesifik kültürel/dini özelliklere sahip kişileri, iş insanlarını mesajlarının öznesi haline getirebilmektedirler. Farklı ülkelerde Bill Gates ve 5G ile ilgili iddialar ortaya çıkmış (Thelwall, Kousha ve Thelwall, 2021; Ahmed vd., 2020), bu bilgiler aşı karşıtı tanınmış kişiler tarafından da paylaşılmıştır (Goodman ve Carmichael, 2020). Yahudiler aşıyla ilgili yanlış bilgilerin odağında yer almış ve onların, dünyadaki etkilerini artırabilmek, aşı satabilmek ve insanlardan farklı ekonomik şekillerde faydalanabilmek için hastalığı araçsallaştırdıkları iddia edilmiştir (Castrén, 2021). Afrika’da COVID-19 aşısının nüfus kontrol aracı olarak kullanılabilceğine yönelik yanlış

bilgiler dolaşıma girmiştir (Evanega vd., 2020). Belirsizliğin fazla olduğu ve bireylerin bilgiye ihtiyaç duyduğu bu bağlamda kutuplaştırıcı söylem ve bir kişi veya grubun mevcut durumdan kâr edeceği algısının oluşturulması nefret söylemi ve aşı karşıtlığının ortaya çıkmasına zemin yaratmaktadır. Bu bağlamda pandeminin kaynağına yönelik bölge ismi belirten önermeler (örn. “Çin virüsü”) ve pandemiyle mücadele araçlarına yönelik bölge ismi içeren isimlendirmeler (örn. “Çin aşısı”), bu araçların kabulünü etkileyebileceği gibi nefret söylemine zemin hazırlama potansiyeline de sahiptir.

Yanlış Bilgi ve Nefret Söyleminin Yayılımında Dijital Platformlardaki Etkileşim Değişkeninin Rolü

Sosyal ağ siteleri, insanların doğuştan gelen bağlantı kurma arzusuna hitap ettiğinden insanı etkilemekte, geleneksel kitlesel medyadan farklı işlemektedir (Hermida, 2017, s. 32). COVID-19 pandemisinde sosyal medya, bireylerin belirsizliği ortadan kaldırmak için bilgi arama davranışının yoğunlaştığı bir alan olmuştur. Virüsle mücadele amacıyla sosyal mesafe ve tam kapanma gibi önlemler alınması, sosyal ağları insanların bilgi kaynağı haline getirmiştir (Fan, Yu ve Yin, 2020, s. 1). Anonim olabilen, gerçek veya sahte kimlikler yoluyla paylaşımların erişilebilir olduğu ağ ortamında, geleneksel medyadan farklı olacak şekilde kullanıcılar içeriği hem üreten hem de tüketen olmakta ve birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim yanlış bilgi veya nefret söylemi içeren bir içeriğin beğenilmesi, paylaşılması veya kanıksanarak tepki gösterilmeyecek bir hal alması ihtimalini ortaya çıkartmaktadır. Sosyal ağlarda yanlış bilgi ve nefret söylemi kullanıcı tarafından doğrudan üretilebileceği gibi, etkileşimle görünür hale de gelebilmektedir.

Ziems vd. (2020), COVID-19 bağlamında nefret söylemi üreten ve buna karşı çıkan kullanıcıların etkileşimde olduğunu ve nefret söylemi barındıran içeriğe maruz kalan bir bileşenin, sonrasında nefret dolu olma eğilimi gösterdiğini bulmuştur. Cinelli'nin bulgularına değinen Montesi (2020), COVID-19 bağlamında yanlış bilgi ve doğru bilginin yayılması arasında fark olmadığını; bilginin yayılmasının, sosyal medya platformunun etkileşim değişkeni veya kullanıcıların dâhil olduğu grupların etkileşim örüntülerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır (s. 4629). Bir sosyal ağdaki etkileşim, grup davranışı için güçlü sonuçlara sahiptir. İnsanlar birbirleri ile bilgi paylaştığında kendilerini daha büyük bir bilişsel sistemde organize etmektedir. Biliş, kişisel düzeyde bireyin zihnindeki nöronların etkileşime girmesi olabildiği gibi birden fazla insanın ortak bir bağlamda etkileşiminin bir özelliği de olabilmektedir. Ağ ortamında bilgi akışının sürekliliği nedeniyle her biri bir düğüm olan kişiler/kullanıcılar dolaylı olarak bile olsa birbirleriyle bağlı durumdadır. Bu durumda sadece olumlu etki yaratan bilgi değil aynı zamanda olumsuz etki doğuracak yanlış bilgiler de ağın tamamına yayılabilmektedir (Spivey, 2017, s. 3229). Sonuç olarak sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim olanakları yanlış bilginin yayılmasını etkileyebilmektedir. Bu etkileşim olanağını aynı zamanda kolektif anlam üretimi sürecinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Araştırmalar ışığında, etkileşimin dijital içerikte sunulan mesajın kabulüne yönelik bir bildirim gibi düşünülebileceği, yüksek etkileşimin ise yanlış bilgilerin yayılmasına sebep olabileceği belirtilebilir.

Amaç

Taranan literatür zemininde, Çinlilere yönelik söylemin politizasyonu, Çin kültürü ve yeme alışkanlıklarına yönelik yanlış bilgilerin etkisiyle, Çin ve Çinlilerin nefret söyleminin odağındaki gruplardan olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, COVID-19 pandemisiyle mücadele etmek üzere aşı üreten Sinovac Çin'de bulunmaktadır. Dijital platformlarda bu aşularla ilgili yanlış bilgilere rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Çin ve Çinlilere yönelik dijital kullanıcı kaynaklı içerikte nefret söylemi ve yanlış bilgi ilişkisini sorgulamak mümkün ve önemlidir. Çünkü yanlış bilgi ve nefret söyleminin pandemiyle mücadelede sebep olabileceği potansiyel etki hakkında tartışmayı mümkün kılan bir alan sunmaktadır. Ayrıca kullanıcı kaynaklı içerikler, yanlış bilgi, nefret söylemi ve etkileşim miktarı ilişkisini gözlemlemeye olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma, COVID-19 sürecinde Türkçe dijital kullanıcı kaynaklı içerikteki yanlış bilgi, nefret söylemi ve etkileşim ilişkisini Çin'de üretilen aşı tartışmaları çerçevesinde incelemektedir. Mevcut teorik zemin dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1. Aşılar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki yanlış bilgi mevcudiyeti ve nefret söylemi mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Aşılar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki yanlış bilgi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Aşılar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki nefret söylemi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ayrıca, nefret söylemine ve yanlış bilgilere yönelik tematik dağılım tablolastırılacak; kullanıcılar tarafından hangi kategorideki nefret söylemine veya yanlış bilgiye etkileşimle, dolayısıyla görünürlükle karşılık verildiği çok boyutlu bir şekilde ortaya konularak yanlış bilgi ve nefret söyleminin yaratabileceği potansiyel tehlikeler irdelenecektir.

Yöntem

Çalışma kapsamında iki aşamalı yöntemsel bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada tümdengelimci nitel içerik analiziyle, toplanan kullanıcı kaynaklı içerik çözümlenmiştir. İkinci aşamada, içerik analizi sonucunda elde edilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Tümdengelimci nitel içerik analizi yaklaşımında Elo ve Kyngäs (2007)'in perspektifi göz önünde bulundurulmuştur. Elo ve Kyngäs (2007) tümdengelimci içerik analizinin öncül bilgi birikimi üzerine kurulu olduğunu ve teori testi amacı güttüğünü; içeriğin kategorizasyonu sürecinde araştırma amacı doğrultusunda öncül bilgiye dayanan yapılandırılmış/yapılandırılmamış kategorizasyon matrisinin kullanılması gerektiğini belirtmektedir (s. 109, 111). Diğer yandan, içerik analizi sürecinde kodlayıcılar arası güvenilirliğin anlaşılabilmesi noktasında Graham, Milanowski ve Miller'ın (2012) çalışmalarında değindiği salt mutabakat oranı dikkate alınmıştır.

Daniel Allington vd. (2020) sosyal medya platformlarını kullanmanın COVID-19 bağlamındaki komplo teorilerine inanmayla ilişkili olduğunu, en güçlü ilişkininse YouTube kullanımında

gözlemlendiğini belirtmiştir. Çalışma bağlamında nefret söylemi, yanlış bilgi ve etkileşim ilişkisi ve bunun pandemiyle mücadele üzerindeki potansiyel etkisini anlamak amaçlandığından; Çin'de üretilmiş aşılaraya yönelik YouTube'da bağımsız içerik üreticilerinin videolarına yazılan kullanıcı yorumları toplanmıştır. Bu bağlamda, iki aşamalı bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Önce bağımsız içerik üreticileri tarafından üretilmiş Türkçe popüler videolar tespit edilmiş, ardından bu videolara yazılmış Türkçe kullanıcı yorumları ve bu yorumların etkileşim sayıları toplanmıştır. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında YouTube'da "sinovac" ve "coronavac" aramaları gerçekleştirilmiş, videolar izlenme sayılarına göre sıralanmış ve bağımsız içerik üreticileri tarafından Türkçe olarak üretilmiş en fazla izlenen beş videodan kullanıcı yorumları toplanmıştır. Mozdeh Big Data Text Analysis (2020) aracı kullanılarak, Tablo 1'deki videolardan kullanıcı yorumları ve bu yorumların etkileşim sayıları API bağlantısıyla toplanmıştır. Mozdeh Big Data Text Analysis aracı ve veri toplanan platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde 2918 adet kullanıcı yorumu veri setine dahil edilmiştir. Videolar Aralık 2020 rakamlarına göre en çok izlenen 5 Türkçe videoyu barındırdığından ve kullanıcı yorumlarının %75'i başarıyla toplandığından mevcut veri setinin temsil gücünün benimsenen araştırma perspektifi çerçevesinde tatmin edici düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 1. Ulaşılan yorum miktarları

Video Konusu	Görüntülenme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplanan Yorum Sayısı
Çin'de üretilen aşının ne olduğu ve Türkiye'nin neden onu seçtiğinden bahsedilmektedir.	184.673	1.090	726
Aşılar kıyaslanmakta Türkiye'nin neden Çin'de üretilen aşığı seçtiğinden bahsedilmektedir.	137.646	1.086	799
Video Çin'de üretilen aşıyla ilgili gerçekleri aktardığını belirtmektedir	76.842	454	410
Çin'de üretilen aşı hakkında detaylı bilgi verildiği belirtilmektedir	56.343	1.104	841
Virüsler üzerine çalışan bir uzman konuk edilmektedir	19.938	150	143
Toplam	475.442	3.884	2.919

Öncül çalışmalar, benimsenen araştırma perspektifi dâhilinde, veri setindeki yorumların kategorizasyonunu mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yorumlarda yanlış bilginin ve nefret söyleminin mevcudiyetini belirlemek üzere yapılandırılmış kategorizasyon matrisi oluşturulmuştur. Yorumlarda yanlış bilginin mevcudiyetini belirlemek üzere Teyit.org'da incelenmiş konular dikkate alınmıştır. Bu konularla örtüşen içerik barındıran yorumlar yanlış bilgi olarak kabul edilmiştir. Bu konuların 27 adeti doğrudan aşılarla ilgilidir, 5 adeti ise pandemi/virüs ile ilgilidir. Bu 5 konuyla analiz sürecinde karşılaşılmış ve Teyit.org üzerinden kontrol edilerek kategorizasyon matrisine eklenmiştir. Kategorizasyon matrisindeki konular arasında 29 yanlışlığı teyit edilmiş bilgi, 1 kısmen yanlış bilgi, 1 dosya konusu ve 1 sonuçlanmamış dosya bulunmaktadır. Teyit.org'da aşıyla ilgili yanlış bilgiler taranırken sadece Çin'de üretilen aşığı yönelik değil, tüm COVID-19 aşılarına yönelik yanlış bilgiler dikkate alınmıştır. Bu karar kullanıcıların başka bir aşı hakkında almış oldukları yanlış bilgidan bu

videolar altında da bahsetme ihtimali göz önünde bulundurularak alınmıştır. Yorumlarda nefret söyleminin mevcudiyeti belirlenirken Parekh (2006), Weber (2009) ve Göregenli (2013) tarafından ortaya konulan nefret söylemi perspektifi benimsenmiştir.

İçerik analizini gerçekleştirmek üzere iki araştırmacı da kullanıcı yorumlarını kodlamıştır. Kullanıcı yorumlarında yanlış bilgi ve nefret söyleminin mevcut olup olmadığı “Yanlış Bilgi Var/Yok”, “Nefret Söylemi Var/Yok” şeklinde belirtilmiştir. Yanlış bilgi kategorisi de Teyit.org üzerinden belirlenen konular üzerinden belirlenmiştir (Tablo 2). Nefret söyleminin kategorizasyonunda Dirini ve Özsu (2020) tarafından kullanılmış olan nefret söylemi kategorileri dikkate alınmıştır (Tablo 3). Yorumların etkileşim miktarı “Yüksek Etkileşim” ve “Düşük Etkileşim” şeklinde kodlanmıştır. Bu süreçte, tüm yorumların ortalama beğeni miktarı hesaplanmış, bu değer =3,4 olarak tespit edilmiştir. 3 beğeniden fazla etkileşim alan kullanıcı yorumları “Yüksek Etkileşim,” 3 beğeniden az etkileşim alan kullanıcı yorumları “Düşük Etkileşim” şeklinde kodlanmıştır.

Kodlayıcılar arası güvenilirliği ölçmek için toplam verinin yüzde 10’u rastgele seçilmiş ve yanlış bilgi/nefret söylemi mevcudiyeti iki araştırmacı tarafından kör bir şekilde kodlanmıştır. Salt mutabakat Araştırmacı 1, Araştırmacı 2’nin kodladığı yorumları değerlendirdiğinde nefret söyleminin mevcudiyeti belirlenirken yüzde 98, yanlış bilginin mevcudiyeti belirlenirken yüzde 91 olarak tespit edilmiştir. Salt mutabakat Araştırmacı 2, Araştırmacı 1’in kodladığı yorumları değerlendirdiğinde nefret söyleminin mevcudiyeti belirlenirken yüzde 98, yanlış bilginin mevcudiyeti belirlenirken yüzde 88 olarak tespit edilmiştir. Graham, Milanowski ve Miller (2012) kodlayıcılar arası güvenilirlik ölçülürken salt mutabakat oranının yüzde 75’in üzerinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, kodlayıcılar arası güvenilirlik, içerik analizinin gerçekleştirildiği iki ayrı durumda da tatmin edicidir. İçerik analizi sonucunda ortaya nominal veriler içeren bir veri seti çıktığından hipotezleri test etmek üzere SPSS 21 programı kullanılarak Ki-kare testi uygulanmıştır.

Son olarak bu çalışmanın sınırlılıklarından bahsedilmelidir. Bu çalışma beğeni miktarını görünürlükle eşdeğer tutmuş ve kamuya açık mesajları incelemiştir. Veri dikkatle, sistematik bir şekilde toplanmış olsa dahi belirli bir konu çerçevesinde bulgular elde edilmiştir.

Bulgular

Veri setindeki yorumlar incelendiğinde, yüzde 8’inin (n=221) yanlış bilgi içerdiği gözlemlenmiştir. Yanlış bilgilerin tematik kategorizasyonu, kullanıcı yorumlarının kategoriler altındaki sayısal dağılımı ve gönderi başına düşen ortalama etkileşim miktarı Tablo 2’de belirtilmiştir. Yorumların yüzde 4’ü (n=125) nefret söylemi içermektedir. Nefret söylemi içeren yorumların kategorizasyonu, kullanıcı yorumlarının kategoriler altındaki sayısal dağılımı ve gönderi başına düşen etkileşim miktarı Tablo 3’te belirtilmiştir.

Yanlış bilgi içeren yorumların sayısal dağılımı kategorik olarak incelendiğinde virüsün laboratuvarlarda üretildiği, aşularla insanlara çip takılacağı, Bill Gates’in dünya nüfusunu azaltmaya çalıştığı, Türk vatandaşlarının aşı çalışmaları için kobay olarak kullanıldığı ve aşının kısırlık yaptığı iddiaları en fazla bahsedilen yanlış bilgiler olarak belirlenmiştir. Gönderi başına en fazla etkileşimi alan yanlış bilgi temaları sırasıyla Türk vatandaşlarının aşı çalışmaları için kobay olarak kullanıldığı,

Türkiye'ye ulaşan Sinovac aşısının Çin'de yasak olduğu, virüsün laboratuvarlarda üretildiği, aşının kısırlığa yol açtığı, 12 aşı gönüllüsünün koronavirüse yakalandığına yönelik iddiaları barındıran kullanıcı yorumlarının bulunduğu kategoriler olmuştur.

Tablo 2. Kullanıcı yorumlarındaki yanlış bilgilere yönelik Teyit.org (2020) konularına göre kategorizasyon

Teyit.org doğrulamalarına göre belirlenmiş yanlış bilgi kategorileri	Temalar ölçeğinde yanlış bilgi içeren kullanıcı yorumu sayısı	Yanlış bilgi içeren kullanıcı yorumlarının temalarına göre aldığı toplam beğeni sayısı	Kategorilerdeki gönderi başına düşen beğeni sayısı
Türkiye'ye ulaşan Sinovac Aşısının Çin'de yasak olduğu iddiası	14	26	1,85
Türkiye'nin Çin'den aşı sipariş edecek tek ülke olduğu iddiası	8	6	0,75
Mikrobiyolog Dr. Sucharit Bhakdi'nin koronavirüs iddiaları	2	0	0
12 Aşı gönüllüsünün koronavirüse yakalandığı iddiası	2	3	1,5
RNA aşılarının insan DNA'sını değiştireceği iddiası	14	12	0,85
DSÖ'nün aşıların hastalığa karşı etkili olmadığını söylediği iddiası	0	0	0
Bill Gates'in aşılarla dünya nüfusunu azaltmayı amaçladığı iddiası	24	17	0,70
Aşının kısırlığa yol açtığı iddiası	17	27	1,5
Aşının içindeki Luciferase enziminin genlerimizi değiştireceği iddiası	12	2	0,16
COVID-19 aşısı ile insanlara mikro çip yerleştirileceği iddiası	25	5	0,2
Pfizer ve BioNTech aşısının deneylerinde altı kişinin öldüğü iddiası	2	0	0
COVID-19 aşısı olan hemşirenin bayılarak hayatını kaybettiği iddiası	0	0	0
AstraZeneca'nın COVID-19 aşısına 14 haftalık fetüs DNA'sı eklendiği iddiası	3	0	0
Pfizer & BioNTech'in geliştirdiği COVID-19 aşısının gönüllülerde yüz felcine neden olduğu iddiası	4	1	0,25
Kapağı açılmamış şırıngalarla yapılan aşı iddiaları	1	1	1
The Simpsons dizisinin koronavirüsü ve aşığı önceden bildirdiği iddiası	0	0	0
Dünya Sağlık Örgütü'nün vaka sayısına göre aşı dağıtacağını söylediği iddiası	0	0	0
Bahçelievler'de bir camide 45 dolara COVID-19 aşısı satıldığı iddiası	0	0	0

İnferferon üretemeyenlerde COVID-19 aşısının işe yaramayacağı iddiası	0	0	0
Aşı nasıl bu kadar hızlı bulundu? (Dosya)	7	8	1,14
Koronavirüs sürekli mutasyona uğradığı için aşının işe yaramayacağı iddiası	7	3	0,42
COVID-19 aşısı ile insanlara maymun ve domuz genleri enjekte edileceği iddiası	3	0	0
Brezilyalı doktorun aşı denemeleri nedeniyle hayatını kaybettiği iddiası	3	1	0,33
COVID-19 testleri ve aşıyla ilgili İtalyan doktora atfedilen iddialar	13	18	1,38
Çin ve Rusya'nın COVID-19 aşılarının grip aşılardan farklı olmadığı iddiası	0	0	0
Türk vatandaşlarının aşı çalışmaları için kobay olarak kullanıldığı iddiası	23	99	4,3
Türkiye'nin 1940'larda 40 çeşit aşı üretirken 2020 yılında hiç aşı üretmediği iddiası	1	0	0
IMF'nin Afrika ülkelerine borç için aşı ve çip takma gibi şartlar koştuğu iddiası	0	0	0
Yeni koronavirüsle ilgili tespitler içeren metnin Doktor Mehmet Öze ait olduğu iddiası	0	0	0
COVID-19'un ortaya çıkışı ve tedavisine ilişkin iddialar	0	0	0
Virüsün laboratuvarlarda üretildiği iddiası	35	60	1,71
Wuhan'da bin 500 virüsün kapağı kırık bir buzdolabında tutulduğu iddiası	2	0	0

Nefret söylemi içeren kullanıcı yorumlarının kategoriler ölçeğinde sayısal dağılımı incelendiğinde, düşmanlık/savaş söylemi ve simgeleştirme içeren yorumların en fazla bahsedilen ve gönderi başına en fazla etkileşimi alan nefret söylemi kategorileri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Nefret söyleminin tematik kategorizasyonu

Nefret Söylemi Kategorizasyonu	Temalar ölçeğinde nefret söylemi içeren kullanıcı yorumu sayısı	Nefret söylemi içeren kullanıcı yorumlarının temalarına göre aldığı toplam beğeni sayısı	Kategorilerdeki gönderi başına düşen beğeni sayısı
Abartma/yükleme/çarpıtma	2	0	0
Küfür/hakaret/aşağılama	13	43	3,3
Düşmanlık/savaş söylemi	36	198	5,5
Simgeleştirme	31	291	9,3
İğrençleştirme	10	27	2,7
Günah geçileştirme	33	72	2,1

Bu saptamaların ardından içerik analizi sonucunda saptanan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek üzere Ki-kare testleri gerçekleştirilmiştir.

H1. Aşılar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki yanlış bilgi mevcudiyeti ve nefret söylemi mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4. Yanlış bilgi ve nefret söylemine yönelik tablo

Yanlış Bilgi * Nefret Söylemi Çapraz Tablosu			Nefret Söylemi		Toplam
			Yok	Var	
Yanlış Bilgi	Yok	Sayı	2593	105	2698
		% Yanlış Bilgi içinde	96,1%	3,9%	100,0%
	Var	Sayı	201	20	221
		% Yanlış Bilgi içinde	91,0%	9,0%	100,0%
Toplam		Sayı	2794	125	2919
		% Yanlış Bilgi içinde	95,7%	4,3%	100,0%

Gerçekleştirilen Ki-kare testi (2 x 2) kullanıcı yorumlarındaki yanlış bilgi mevcudiyeti ve nefret söylemi mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (χ^2 (1, N= 2919) = 13,259, $p < 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H1 hipotezi doğrulanmıştır. Tablo 4'te değinildiği üzere kullanıcı yorumlarında yanlış bilgi yokken mevcut olan nefret söylemi oranı yüzde 3,9 iken, yanlış bilginin mevcut olduğu durumlarda nefret söylemi oranının yüzde 9'a yükselmektedir.

H2. Aşılar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki yanlış bilgi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ki-kare testi (2 x 2) kullanıcı yorumlarındaki yanlış bilgi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığına (χ^2 (1, N=2919) = 0,643, $p > 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H2 hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo 5. Yanlış bilgi ve etkileşim miktarına yönelik bulgular

Yanlış Bilgi * Etkileşim Miktarı Çapraz Tablosu			Etkileşim Miktarı		Toplam
			Düşük Etkileşim	Yüksek Etkileşim	
Yanlış Bilgi	Yok	Sayı	2394	304	2698
		% Yanlış Bilgi içinde	88,7%	11,3%	100,0%
	Var	Sayı	200	21	221
		% Yanlış Bilgi içinde	90,5%	9,5%	100,0%
Toplam		Sayı	2594	325	2919
		% Yanlış Bilgi içinde	88,9%	11,1%	100,0%

H3. Aşilar hakkında üretilen kullanıcı kaynaklı içerikteki nefret söylemi mevcudiyeti ve etkileşim mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ki-kare testi (2 x 2) kullanıcı yorumlarındaki nefret söylemi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğuna (χ^2 (1, N=2919) = 21,894, $p < 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H3 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 6. Nefret Söylemi ve etkileşim miktarına yönelik bulgular

Nefret Söylemi * Etkileşim Miktarı Çapraz Tablosu			Etkileşim Miktarı		Toplam
			Düşük Etkileşim	Yüksek Etkileşim	
Nefret Söylemi	Yok	Sayı	2499	295	2794
		% Nefret Söylemi içinde	89,4%	10,6%	100,0%
	Var	Sayı	95	30	125
		% Nefret Söylemi içinde	76,0%	24,0%	100,0%
Toplam		Sayı	2594	325	2919
		% Nefret Söylemi içinde	88,9%	11,1%	100,0%

Tablo 6'da ortaya konulduğu üzere kullanıcı yorumlarında nefret söylemi yokken mevcut olan yüksek etkileşimli kullanıcı yorumu oranı yüzde 10,6 iken, nefret söyleminin mevcut olduğu durumlarda yüksek etkileşim almış olan kullanıcı yorumu oranının yüzde 24'e yükseldiği görülmektedir.

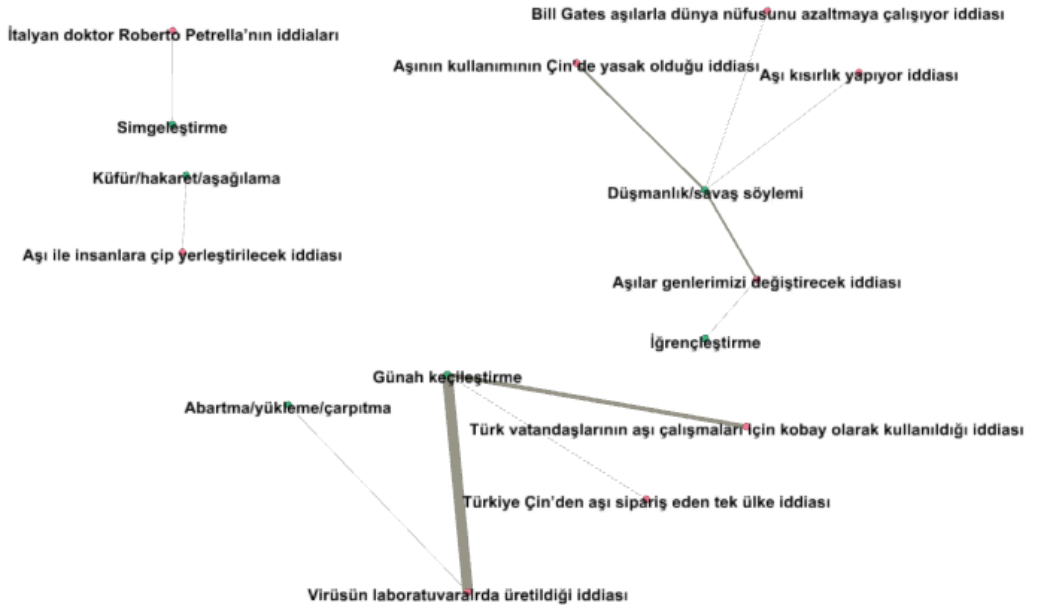
Tartışma ve Sonuç

YouTub'e'da Çin'de üretilen aşilar hakkında bağımsız içerik üreticileri tarafından üretilmiş, en fazla izlenen beş videoya yazılan kullanıcı yorumları incelendiğinde yanlış bilgi ve nefret söylemi arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Çin ve Çinlilere yönelik bireysel ve toplumsal ölçekteki olumsuz algı ve şüphenin (Ruiz, Horowitz ve Tamir, 2020; Ren & Feagin, 2021; Kim, 2020; Miller'dan akt. Patel vd., 2020), pandemiyle mücadele bağlamında geliştirilen Çin menşeli araçlara kadar sınırlarını genişlettiğini tartışmak mümkün hale gelmektedir. Bulgular, yanlış bilginin nefret söyleminin artışında potansiyel bir rolü olduğuna işaret etmektedir. Veri setindeki yorumlardan aynı anda hem yanlış bilgi hem de nefret söylemi içerenler incelendiğinde (Şekil 1) bu duruma yönelik içgörüler elde edilebilmektedir. Çoğunlukla virüsün bir proje olduğunu iddia eden yanlış bilgilerle karşılaşmakta, virüsün bir savaş enstrümanı veya aşının ticari bir araç olduğuna yönelik iddialara rastlanmaktadır. Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ndeki durum, ve Türkofobi gibi perspektiflerden "bize karşı onlar" söylemi yaratılmaktadır.

Nefret söylemi içeren yorumlarda "bize karşı onlar" söyleminin düşmanlık/savaş söylemi ve simgeleştirme kategorilerindeki yorumlarda belirginleştiği söylenebilmektedir. Düşmanlık/savaş söylemi kategorisindeki yorumlarında Çinliler, Türk düşmanı, asırlık düşman ve zalim olarak betimlenmekte, bu noktadan hareketle kimi yorumlarda Çin menşeli aşilara güvenilmemesi dile

getirilmektedir. Simgeleştirme kategorisindeki yorumlardaysa Çin mallarının kalitesiz olduğu stereotipinin sınırlarının aşısıyla ilgili tartışmalara taşıdığına rastlanmaktadır. Bu söylem bağlamında mizahi bir üslup da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Fortuna ve Nunes (2018)'inde bahsettiği üzere nefret söyleminin mizah kullanılarak ortaya çıkabildiği, bunun Çin menşeli COVID-19 aşıları bağlamındaki tartışmalarda da gerçekleşebileceği gözlemlenmiştir.

Şekil 1: Aynı anda yanlış bilgi ve nefret söylemi barındıran kullanıcı yorumlarına yönelik haritalandırma (edge kalınlığı frekans artışını gösterir)



Çalışmanın önemli bulgularından birisi doğrudan aşı ile ilgili olmayan yanlış bilgilerin yorumlardaki kullanım sıklığıdır. Bu durum yanlış bilginin, nefret söyleminde olduğu gibi gelişen gündemlere adapte olabildiğini göstermektedir. Değerlendirilen yorumlarda sıkça bahsedilen yanlış bilgi örneklerinden birisi “virüsün laboratuvarında üretildiği” iddiasıdır.

Bu çalışmanın bulgularını Castrén (2021)'in görüşleri çerçevesinde okumak mümkündür. Bu bağlamda, bireylerin aşılar hakkındaki yanlış bilgiyle karşılaşmasının, suni bir pandemi sonucunda kendilerinden faydalandığı hissini ortaya çıkarma potansiyeli bulunduğu belirtilebilir. Değerlendirilen yorumlarda “Türk vatandaşlarının aşı çalışmaları için kobby olarak kullanıldığına” yönelik yanlış bilgiye sıklıkla rastlanmasını bu hisse yönelik bir işaret şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu durum, pandemiyle mücadeleyi olumsuz etkileyebileceği gibi aşının üretildiği ülke veya aşığı üreten/uygulayan kurumlara yönelik nefret söyleminin üretilmesine de zemin hazırlamaktadır.

Bulgular yanlış bilginin uluslararası şekilde yayılabilme kapasitesine de işaret etmektedir. Bill Gates'e yönelik iddialar (Thelwall, Kousha ve Thelwall, 2021; Ahmed vd., 2020) veya aşının Afrika ülkelerinde nüfus kontrol aracı olarak (Evanega vd., 2020) kullanılabilmesine yönelik yanlış bilgiler, Türkçe kullanıcı kaynaklı içerikte de bağlama uyum sağlamış bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Değerlendirilen yorumlarda Bill Gates'in dünya nüfusunu azaltmaya çalıştığı veya aşının kısırlık yaptığı iddialarının veri setinde en sık rastlanılan beş yanlış bilgi arasında olması bu durumu doğrular niteliktedir.

Yanlış bilgi ve nefret söyleminin dolaşımında kalmasını ve yayılabilmesini kolaylaştıran etkileşim değişkeniyle olan ilişkisine de değinilmelidir. Çalışma kapsamında ele alınan konu çerçevesinde elde edilen sonuçlar yanlış bilgi mevcudiyeti ve etkileşim miktarı arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Fakat aşının güvenilirliğine yönelik şüphe yaratan iddialar (*Türk vatandaşlarının aşı çalışmaları için kobay olarak kullanıldığı, aşının kullanımının Çin'de yasak olduğu, 12 aşı gönüllüsü koronavirüse yakalandığından aşının etkisiz olduğu ve aşının kısırlığa yol açtığı gibi*) etkileşim potansiyelleri sebebiyle önlem alınması gereken yanlış bilgi temalarıdır.

Nefret söylemi mevcudiyeti ve etkileşim arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüm kullanıcı yorumlarının ortalama beğeni sayısı 3,4 iken, nefret söylemi içeren yorumların ortalama beğeni sayısı 6,6'dır. Yüksek etkileşim kategorisindeki nefret söylemi barındırmayan yorum sayısı yüzde 10,6 iken nefret söyleminin mevcut olduğu durumda yüksek etkileşim alan yorum oranı yüzde 24'e yükselmektedir. Bu bağlamda, Çinlilere yönelik negatif tutumun aşı bağlamındaki tartışmalarda da yayılma potansiyeli olduğu belirtilebilir. Bu durumda, yanlış bilgiyle mücadele etmek kadar nefret söylemiyle de mücadele etmek gerekliliğinin altı çizilmelidir. Nefret söylemi ve yanlış bilginin ilişkili olduğu bir düzlemde, nefret söyleminin kullanıcı etkileşimi alıp görünürlük kazanmasının yanlış bilgi üretimi noktasında potansiyel bir risk üretebileceğini belirtmek gerekmektedir. Öncül çalışmalar ve bulgular, nefret söylemi ve yanlış bilginin bir döngü şeklinde hareket edebileceğine işaret etmektedir.

Mevcut tartışma yanlış bilgi ve nefret söylemiyle mücadele yöntemleri geliştirmenin aşı karşıtlığını önlemek ve pandemiyle mücadele edebilmek için önemli olduğunu göstermektedir. Medya ekosisteminde bilgiyi doğrulamak noktasında eşik bekçilerinin etkin rol üstlendiği geleneksel medya endüstrisindeki finansal ve profesyonel iş gücü küçülmesi ve artan dijital medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, bireyin bilgiyi doğru okumak ve düzeltmek noktasında inisiyatif alabildiği perspektiflerin işlevsel olabileceği belirtilebilir. Bu bağlamda dijital kullanıcıların haber ve bilim okuryazarlığını güçlendirmek infodemi ile mücadeleye önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu doğrultuda Emily K. Vraga, Melissa Tully ve Leticia Bode (2020), kullanıcıların yanlış bilgiyle mücadelede bireysel rol üstlendiği, yanlış bilgiyi düzeltmeye ve güvenilir bilgiyi paylaşmaya teşvik edildiği ve yeni medya ekosisteminde güvenilir bilgiyi çoğaltmayı göz önünde bulunduran bir perspektif sunmaktadır. Bireyler içinde buldukları durumu anlamlandırmak üzere sosyal ağlarda bilgi aramaya motive olduklarından dolayı, Vraga, Tully ve Bode (2020)'nin öne sürdüğü nitelikli bilgiyi çoğaltmayı amaçlayan çözüm önerileri, kullanıcıları yanlış bilgiyle mücadele eden donanımlı bireylere dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Haberleri ve bilimi doğru okuyan kullanıcıların nefret söylemine yönelik eleştirel gözlükler takacağını da belirtmek mümkündür. Çünkü nefret söylemi de yanlış bilgi zemininde yükselebilmektedir. Çin ürünlerinin kalitesine

yönelik olumsuz mesajlar ve genellemeler barındıran kullanıcı yorumlarından yola çıkarak, aşı karşıtlığının oluşmasında stereotiplerin rol oynama potansiyeli dikkate alınmalıdır. Pranav Malhotra (2020) ve Arthur D. Soto-Vásquez vd. (2020) kültürel şartların yanlış bilginin düzeltilmesi sürecinde önemli bir faktör haline gelebileceğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, yazarların görüşleriyle de örtüşen bir şekilde, nefret söylemi ve yanlış bilgiye yönelik mücadele planları oluşturulurken kültürel değişkenler de dikkate alınmalı; ailenin, toplulukların ve buralardaki bilgi akışı dinamiklerinin önemsendiği özgün konseptler tasarlanmalıdır.

Gelecekte aşıyla ilgili konularda yanlış bilgiye inanma ve demografik özellikler arasında ilişki kuran, bu süreçte nefret söyleminin rolünü derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmalarıyla içgörüler elde ederek derinleştiren çalışmaların gerçekleştirilmesi, pandemiyle mücadelede yanlış bilgi ve nefret söylemi arasındaki ilişkinin gölgede kalmış boyutlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmadaki değişkenleri göz önünde bulundurarak farklı platformlardan toplanan veriyle veya farklı bir aşıya yönelik kullanıcı kaynaklı içerik odaklı çalışmalar gerçekleştirmek, mevcut bulguları farklı bir bağlamda karşılaştırma olanağı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J. & Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1–9.
- Akbar, S. Z., Panda, A., Kukreti, D., Meena, A. & Pal, J. (2021). Misinformation as a window into prejudice: COVID-19 and the Information Environment in India. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, 4(CSCW3), 1-28.
- Akgül, M. (2020). Çevrim içi ortamlarda nefret söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57-78.
- Albadi, N., Kurdi, M. & Mishra, S. (2018). *Are they our brothers? analysis and detection of religious hate speech in the Arabic Twittersphere*. 26.01.2021 tarihinde nuhaalbadi.com/assets/papers/AreThey.pdf adresinden edinilmiştir.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. & Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51 (10), 1763-17697.
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., Frías-Vázquez, M. & Seoane, F. (2021). Refugees welcome? Online hate speech and sentiments in Twitter in Spain during the reception of the boat aquarius. *Sustainability(Switzerland)*, 13(5), 2728.
- Arnot, M., Brandl, E., Campbell, O. L. K., Chen, Y., Du, J., Dyble, M., ... Zhang, H. (2020). How evolutionary behavioural sciences can help us understand behaviour in a pandemic *Evolution, Medicine and Public Health*, 2020(1), 264–278.
- Atehortua, N. A. & Patino, S. (2020). COVID-19, a tale of two pandemics: novel coronavirus and fake news messaging. *Health Promotion International*, 36(2), 524-534
- Awal, M. R., Cao, R., Mitrovic, S. & Lee, R. K. W. (2020). *On analyzing antisocial behaviors amid covid-19 pandemic*. 10.02.2021 tarihinde arXiv preprint arXiv:2007.10712 adresinden edinilmiştir.
- Breakwell, G. M. & Jaspal, R. (2020). Identity change, uncertainty and mistrust in relation to fear and risk of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 24(3-4), 335-351.

- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297-326.
- Carrapico, H. & Farrand, B. (2020). Discursive continuity and change in the time of Covid-19: the case of EU cybersecurity policy. *Journal of European Integration*, 42(8), 1111–1126.
- Castrén, L. (2021). *Online hate towards Chinese people during the Covid-19 pandemic*. 18.02.2021 tarihinde erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/24779/161.794.4828165259795.pdf?sequence=-1 adresinden edinilmiştir.
- Guy, J. (2020, 4 Mart). *East Asian student assaulted in 'racist' coronavirus attack in London*. 10.03.2021 tarihinde edition.cnn.com/2020/03/03/uk/coronavirus-assault-student-london-scli-intl-gbr/index.html adresinden edinilmiştir.
- Dirini, İ. & Özsu, G. (2020). *Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medyada nefret söylemi raporu*. Z. Özarslan (Ed.). 10.01.2021 tarihinde ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/covid19-nefret-soylemi-raporu.pdf adresinden edinilmiştir.
- Döring, N. & Mohseni, M. R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: A case of sexualization of women and gendered hate speech? *Communication Research Reports*, 36(3), 254-264.
- Duplaga, M. & Grysztar, M. (2021). The association between future anxiety, health literacy and the perception of the COVID-19 Pandemic: A cross-sectional study. *Healthcare*, 9(1), 43.
- Dünya Sağlık Örgütü (2020, 7 Temmuz). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 169*. 2.02.2021 tarihinde [who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2) adresinden edinilmiştir.
- El-Gilany, A. H. (2020). Infodemics of COVID-19 pandemic. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi*. 18 (Special issue), 86–95.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Ersoy, N. P. (2020). *Binark: Medyada Çinlilere dönük bir nefret söylemi var*. 25.02.2021 tarihinde <https://www.gazeteruzgarli.com/binark-medyada-cinlilere-donuk-bir-nefret-soylemi-var/> adresinden edinilmiştir.
- Evanega, S., Lynas, M., Adams, J. & Smolenyak, K. (2020). Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 “infodemic.” *JMIR Preprints*, 19(10), 1–13. 10.02.2021 tarihinde allianceforscience.cornell.edu/wp-content/uploads/2020/10/Evanega-et-al-Coronavirus-misinformation-submitted_07_23_20-1.pdf adresinden edinilmiştir.
- Evolvi, G. (2019). #Islamexit: inter-group antagonism on Twitter. *Information Communication and Society*, 22(3), 386-401.
- Camacho, M. M. (2020). Learning about reputational risk in the era of covid-19: Disinformation as corporate risk. *Doxa Comunicacion*, 2020(31), 19–40.
- Fan, L., Yu, H. & Yin, Z. (2020). Stigmatization in social media: Documenting and analyzing hate speech for COVID -19 on Twitter. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1), 1–11.
- Fortuna, P., & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51(4), 1-30.
- Googman, J. & Carmichael, F. (2020, 27 June). *Coronavirüs: 5G and microchip conspiracies around the World*. 02.02.2021 tarihinde <https://www.bbc.com/news/53191523> adresinden edinilmiştir.
- Gover, A. R., Harper, S. B. & Langton, L. (2020). Anti-Asian hate crime during the COVID-19 Pandemic: Exploring the reproduction of inequality. *American Journal of Criminal Justice*, 45(4), 647-667.

- Göregenli, M. (2013). Nefret söylemi ve nefret suçları. M. Çınar (Der.), *Medya ve nefret söylemi kavramlar, mecralar, tartışmalar* (ss.57-73) içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Graham, M., Milanowski, A. & Miller, J. (2012), Measuring and promoting inter-rater agreement of teacher and principal performance ratings. *Center for Educator Compensation and Reform*. ss. 1-33, 26.03.2021 tarihinde eric.ed.gov/?id=ED532068 adresinden edinilmiştir.
- Hermida, A. (2017). *Herkes söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz.* (A. A., Sabancı, çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Jacob, M. (2020). *COVID-19 Accelerates local news trends, for bad and good.* 20.05.2021 tarihinde localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2020/04/22/local-news-pandemic/index.html adresinden edinilmiştir.
- Jurkowitz, M. (2020). *Most Americans say COVID-19 has changed news reporting, but many are unsure how it's affected the industry.* 20.05.2021 tarihinde pewresearch.org/fact-tank/2020/05/01/most-americans-say-covid-19-has-changed-news-reporting-but-many-are-unsure-how-its-affected-the-industry adresinden edinilmiştir.
- Jurkowitz, M. & Mitchell, A. (2020). *Americans who primarily get news through social media are least likely to follow COVID-19 coverage, most likely to report seeing made-up news.* 20.05.2021 tarihinde journalism.org/2020/03/25/americans-who-primarily-get-news-through-social-media-are-least-likely-to-follow-covid-19-coverage-most-likely-to-report-seeing-made-up-news/ adresinden edinilmiştir.
- Kayır, O. (2020, April 8). *COVID-19 salgını ve yalan haberlerle mücadele.* 8.03.2021 tarihinde dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2020/04/08/covid-19-salginini-ve-yalan-haberlerle-mucadele/ adresinden edinilmiştir.
- Kim, V. (2020, 31 Ocak). *No Chinese?: In petitions, signs and tweets, fear is spreading faster than the coronavirus.* 18.04.2021 tarihinde latimes.com/world-nation/story/2020-01-31/chinese-tourists-were-a-welcome-source-of-cash-across-asia-now-theyre-a-source-of-panic adresinden edinilmiştir.
- Kuş, O. (2021). Kovid-19 salgını ve mültecilere yönelik nefret söylemi: Büyük veri perspektifinden metin madenciliği tekniği ile kullanıcı kaynaklı içeriklerin analizi. *TRT Akademi*, 6(11), 106-131.
- Li, B. & Scott, O. (2020). Fake news travels fast: Exploring misinformation circulated around Wu Lei's coronavirus case. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 505–513.
- Lovari, A. (2020). Spreading (Dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458–461.
- Malhotra, P. (2020). A relationship-centered and culturally informed approach to studying misinformation on COVID-19. *Social Media and Society*, 6(3),1-4.
- Marconi, F. (2020). *A new era of journalism: How Covid-19 is transforming the News.* 18.05.2021 tarihinde fpmarconi.medium.com/a-new-era-of-journalism-how-covid-19-is-transforming-the-news-9f63164f5631 adresinden edinilmiştir.
- Meza, R., Vincze, H. O. & Mogoş, A. (2018). Targets of online hate speech in context. A comparative digital social science analysis of comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *Intersections East European Journal of Society and Politics*, 4(4),26-50.
- Montesi, M. (2020). Understanding fake news during the Covid-19 health crisis from the perspective of information behaviour: The case of Spain. *Journal of Librarianship and Information Science*, 53(3), 1-12.
- Mozdeh Big Data Text Analysis (2020). *Mozdeh Big Data Text Analysis*. 01.02. 2021 tarihinde mozdeh.wlv.ac.uk adresinden erişilmiştir.
- Nagler, R. H., Vogel, R. I., Gollust, S. E., Rothman, A. J., Fowler, E. F. & Yzer, M. C. (2020). Public perceptions of conflicting information surrounding COVID-19: Results from a nationally representative survey of U.S. adults. *PLoS ONE*, 15(10 October), 1–18.

- Nguyen, H. & Nguyen, A. (2020). Covid-19 misinformation and the social (Media) amplification of risk: A Vietnamese perspective. *Media and Communication*, 8(2), 444–447.
- Paasch-Colberg, S., Strippel, C., Trebbe, J. & Emmer, M. (2021). From insult to hate speech: Mapping offensive language in german user comments on immigration. *Media and Communication*, 9(1), 171-180.
- Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223.
- Patel, S. S., Moncayo, O. E., Conroy, K. M., Jordan, D. & Erickson, T. B. (2020). The landscape of disinformation on health crisis communication during the COVID-19 pandemic in Ukraine: hybrid warfare tactics, fake media news and review of evidence. *Journal of Science Communication*, 19(5). 22.03.2021 tarihinde dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/37364388/Patel%20-%20JCOM-Ukraine-Disinformation-Review-2020-v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden edinilmiştir.
- Pınar, Ö. (2020, 31 Ocak). *Koronavirüs – İtalya acil durum ilan etti, ülkede Çinlilere saldırılar başladı*. 20.02.2021 tarihinde bbc.com/turkce/haberler-dunya-51325331 adresinden edinilmiştir.
- Radu, R. (2020). Fighting the ‘Infodemic’: Legal responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media and Society*, 6(3),1-4.
- Ren, J. & Feagin, J. (2021). Face mask symbolism in anti-Asian hate crimes. *Ethnic and Racial Studies*, 44(5), 1-13.
- Rodrigues, U. M. & Xu, J. (2020). Regulation of COVID-19 fake news infodemic in China and India. *Media International Australia*, 177(1), 125–131.
- Rovetta, A. & Bhagavathula, A. S. (2020). COVID-19-related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: Infodemiological study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2): e19374.
- Ruiz, N. G., Horowitz, J. M., & Tamir, C. (2020, July 1). Many Black and Asian Americans say they have experienced discrimination amid the COVID-19 outbreak. *Pew Research Center*. 18.03.2021 tarihinde pewsocialtrends.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/07/PSDT_07.01.20_racism.covid_Full.Report.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sadeghzadeh, M., Abbasi, M., Khajavi, Y. & Amirazodi, H. (2021). Psychological correlates of anxiety in response to COVID-19 outbreak among Iranian University students. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144.020.01237-7>
- Soldatova, G., Rasskazova, E., Chigarkova, S., Dementiy, L., Federation, R. & Federation, R. (2020). Click, ignore or repost: subjective assessment of the reliability and relevance of information on COVID-19 in the Infodemic. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(4), 745–756.
- Soto-Vásquez, A. D., Gonzalez, A. A., Shi, W., Garcia, N. & Hernandez, J. (2020). COVID-19: Contextualizing misinformation flows in a US Latinx Border Community (Media and communication During COVID-19). *Howard Journal of Communications*, 1-19. DOI: 10.1080/10646.175.2020.1860839
- Spivey, M. J. (2017). Fake news and false corroboration: Interactivity in rumor networks. *CogSci*. 23.03.2021 tarihinde cogsci.mindmodeling.org/2017/papers/0610/paper0610.pdf adresinden edinilmiştir.
- Starbird, K. (2020). How a crisis researcher makes sense of Covid-19 misinformation. 15.02.2021 tarihinde onezero.medium.com/reflecting-on-the-covid-19-infodemic-as-a-crisis-informatics-researcher-ce0656fa4d0a adresinden edinilmiştir.
- Su, Y. (2021). It doesn't take a village to fall for misinformation: Social media use, discussion heterogeneity preference, worry of the virus, faith in scientists, and COVID-19-related misinformation beliefs. *Telematics and Informatics*, 58 (December 2020), 101547.
- Teyit.org (2020). *Tablo 2'de bulunan aşu ve virüs ile ilgili konular*. 10.03.2021 tarihinde teyit.org adresinden edinilmiştir.

- Thelwall, M., Kousha, K. & Thelwall, S. (2021). Covid-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter. *El Profesional de La Información*, 30(2), e300212.
- Tuna Uysal, M. & Tan Eren, G. (2020). COVID-19 salgın sürecinde sosyal medyada yaşlılara yönelik ayrımcılık: Twitter örneği. *Turkish Studies*, 15(4), 1147-1162.
- Tunçer, Ç. (2020). Sosyal medya ve şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli algısı. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 65-84.
- Türk, A. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi sürecinde yaşlılara yönelik uygulamalar ve yaşlıların psiko-sosyal durumu üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Hizmet "Social Work"*, 2, 35-46.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Vraga, E. K., Tully, M. & Bode, L. (2020). Empowering users to respond to misinformation about Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 475-479.
- We Are Social (2020). *Digital in Social*. 13.05.2021 tarihinde wearesocial.com/digital-2020 adresinden erişilmiştir.
- We Are Social (2021). *Digital in social*. 13.05.2021 tarihinde wearesocial.com/digital-2021 adersinden edinilmiştir.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. (M. Çulhaoğlu, çev.). Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.
- Yıldırım, A. (2020). Dijital çağda dijital pandemi: Türkiye'de Covid-19 gündemi. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 381-401.
- Ziems, C., He, B., Soni, S. & Kumar, S. (2020). Racism is a virus: Anti-Asian hate and counterhate in social media during the COVID-19 crisis. 10.02.2021 tarihinde arXiv preprint arXiv:2005.12423 adresinden edinilmiştir.

An Educational Leader's E-Mails to the Parents During COVID-19 Pandemic

COVID-19 Salgını Sırasında Bir Eğitim Liderinin Velilere Gönderdiği E-Postalar

Bilgen KIRAL* 
Corinne BRION** 

Abstract

This study was conducted to determine what kinds of e-mails an education leader (school principal) sent to the parents of the students at the beginning, during, and end of the term during the COVID-19 pandemic process. In this study, the expression “educational leader” was used instead of the school principal. The reason for this is that the school principal fully assumes the role of educational leadership during the pandemic period. The subject of the study is the transformation process in communication due to the pandemic. This transformation is e-mails, one of the digital communication tools that aim to reach everyone at the same time. The e-mails in this study were chosen from non-personal and non-private e-mails. The data included from 74 e-mails sent to the parents by an educational leader in Ohio State in the United States. E-mails were analyzed using document and content analysis method. Most of the e-mails contained more than one subject. In each of the e-mails was written the education leader's good wishes and not be hesitate from contact. The education leader sent e-mails about health, and cleaning, technology, information, activities, family-related, and other topics. At the end of the study, recommendations such as sending a survey to the parents to determine communication preferences at the beginning of the school year, and e-mails translated into their own language were offered who did not speak English.

Keywords: Education, educational leader, school principal, e-mail communication, COVID-19 pandemic.

Öz

Bu çalışma, COVID-19 salgını sürecinde bir eğitim liderinin (okul müdürünün) dönem başında, esnasında ve sonunda öğrencilerin velilerine ne tür e-postalar gönderdiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu

* Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Education, Educational Administration Dept., Aydın, Turkey, bilgen.kiral@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5352-8552

** Assist. Prof. Dr., University of Dayton, School of Education and Health Sciences, Educational Administration Dept., Dayton, Ohio, USA, cbrion1@udayton.edu, ORCID:0000-0001-6151-525X

çalışmada okul müdürü yerine “eğitim lideri” ifadesi kullanılmıştır. Bunun nedeni, ilgili okul müdürünün pandemi sürecinde eğitim liderliği rolünü tam olarak üstlenmesidir. Çalışmanın konusu salgın nedeniyle iletişimde yaşanan dönüşüm sürecidir. Bu dönüşüm herkese aynı anda ulaşmayı hedefleyen dijital iletişim araçlarından birisi olan e-postalardır. Araştırmadaki e-postalar kişisel ve özel olmayan e-postalardan seçilmiştir. Veriler, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio Eyaletindeki bir eğitim lideri tarafından ebeveynlere gönderilen 74 e-postayı içermektedir. E-postalar, doküman ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Maillerin çoğu birden fazla konu içermektedir. E-postaların her birinde eğitim liderinin iyi dilekleri ve velilerin iletişimden çekinmemeleri yazılmıştır. Eğitim lideri velilere sağlık ve temizlik, teknoloji, bilgi, faaliyetler, aile ile ilgili ve diğer konularda e-posta göndermiştir. Çalışmanın sonunda okul yılı başında iletişim tercihlerinin belirlenmesi için velilere anket gönderilmesi ve İngilizce bilmeyen velilere e-postaların kendi dillerine çevrilmesi gibi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, eğitim lideri, okul müdürü, e-posta iletişimi, COVID-19 salgını.

Introduction

With the COVID-19 pandemic that affected the world, unusual changes began to occur in people's lives. All areas, from health services to social life, human relations, economy, human psychology, nutrition habits, and education have been affected by these changes (The World Health Organization, 2021). Considering the population density of the United States (US) and the fact that it consists of 50 states, its problems can be considered as problems occurring in different countries. One of these problems is the problem experienced in education. Approximately 56 million school-aged children (aged 5–17 years) resumed education in the US in the 2020-2021 academic year (National Center for Education Statistics, 2021).

When COVID-19 cases were examined between March 1 and September 19, 2020, in the US, it was seen that 277,285 children were coronaviruses tested positive, of which 140,755 were girls (50.8%) and 136,530 (49.2%) were boys. While 101,503 of the children are between the ages of 5-11; 175,782 of them are in the 12-17 age range (Leeb et al., 2020, p. 1411). Face-to-face education of children of all age groups has been interrupted due to the COVID-19 pandemic. Since there is no national education policy in the US, each state decided on its own studies, educational arrangements, and planning.

Education was conducted as online (virtual/remote) and in-person (face-to-face) learning. Districts themselves decided on the education to be carried out according to the cases in the states, and sometimes they applied the hybrid education model. Districts sometimes sent surveys to the parents/guardians for requesting learning types between online and face-to-face education. Both students and parents were informed about what to do, regardless of whether the students are online, hybrid, or face-to-face. The main task in providing information fell to education leaders (US Department of Education, 2021). Because students couldn't continue their face-to-face education, principals communicated with students and their parents by e-mails and other communication channels. The main subject of the study is the transformation process in communication due to the pandemic. This transformation is e-mails, one of the digital communication tools that aim to reach everyone at the same time. In the study, it was aimed to evaluate the e-mails sent by education leader (school principal) to parents during the pandemic process.

Literature Review

Leaders have a variety of roles. The most important of these are team leader and coordinator roles. Namely as the team leader; ensuring effective management of the organization with the highest standards, quick decision making, leading in communication (Smith & Riley, 2012, pp. 63-64); as coordinator; providing communication (telephone, message, etc.) between all relevant persons and management, preparing plans, timelines (Stotka & Miller, 2002). These items are also valid for educational leaders. Education leaders not only manage their own schools as a team but also coordinate the activities by using communication effectively and use the necessary communication networks.

Since communication is the process of transmitting information and common understanding from one person to another (Keyton, 2011, pp. 11-12), leaders should put this at the basis of their management practice. As leaders solve the social problems in the group, they aim to identify and eliminate all the problems in the team that will prevent the goal. They produce, plan and implement appropriate solutions for these problems (Zaccaro, Gualtieri, & Minionis, 1995, pp. 78-80). For this reason, leaders must use communication channels effectively (Boin, Kuipers, & Overdijk, 2013, pp. 79-91). Anyway, the most important characteristic of effective leaders is their effective communication (Barker, 2011). Administrators can be effective by communicating and behaving in a way that changes people's behavior and affects them, establishing an effective communication network, developing relationships between individuals, groups, teams, and coordinating individuals (Lunenburg, 2010, pp. 2-9).

Robbins (2003) states that communication in management undertakes tasks such as achieving organizational goals, providing control, motivation, and sharing information and documents. Leaders should be supportive, motivating, and communicators (Kiral, 2020). For this reason, the channels that enable communication to take place must also be open in order to ensure a regular flow of information (Thompson, 2009, p. 21). This situation shows that communication in educational organizations is a phenomenon that must work constantly. Because schools are social organizations and institutions where interpersonal communication is common (Lunenburg & Ornstein, 1991), having an effective and strong organizational communication network for schools, which is one of the most important factors affecting social development, is of great importance for the development of society (Thompson, 2008, pp. 218-220). There are a number of advantages for education leaders to use information and communication technologies (ICTs) in their schools. Various subjects related to the school agenda and the opportunity to send notes to teachers via e-mail are provided. This saves time for principals. Teachers' lesson schedules are sent by e-mail. They can take advantage of the speed of technology to inform families about a variety of issues. By asking teachers to create web pages for their classes, their work can be exhibited. With teleconference, they can see what other schools do and these applications can be used for school improvement (Canturk, 2016). Especially in the pandemic, the importance of the use of communication technologies has increased even more. Researchers state that new technologies have a great potential to increase family participation by providing communication between the child's family and other stakeholders, and this potential will

continue to increase in the future and even become an important part of family participation studies (Natale & Lubniewski, 2017; Whyte & Karabon, 2016).

The practices of education leaders in communication with parents are effective on the school (Patten, 2017). Ensuring parental involvement is an important leadership responsibility (Epstein et al., 2002). Therefore, it is imperative that school leaders communicate with parents, inform them about school and school-related matters, and support families (Robinson, Hohepa, & Lloyd, 2009). The education leader should communicate in a variety of ways to please parents and to involve them in school life. Ensuring parents' involvement in school, providing information, and making school-related connections are to the benefit of the students and play an important role in their development (Mapp, 2003). Many processes that take place in schools are intertwined with communication. Establishing a strong organizational communication network and achieving the goals of the organization depends on a healthy flow of information within the organization (Lunenburg & Ornstein, 1991). With the rapid spread and widespread use of social and mobile media devices and communication formats such as text message, e-mail, Facebook, and Skype video conferencing services, communication is established in various ways (Rudi et al., 2015). One of the fastest of these is e-mails that reach many people at the same time. But e-mail is a versatile tool used not only for communication, but also for task management, calendar, contact lists, reminders, and job management (Berthiaume, 2015). Education leaders reach every stakeholder of the school by using information and communication technologies (Lunenburg, 2010).

Information and communication technologies (ICTs) offer families a large number of formats for collaboration, information exchange, and spending time; these all contribute to feelings of family strength and intimacy. Keeping in touch with the family is vital (Green, 2002, pp. 284-290) to maintain the relationship, managing resources, fulfill family responsibilities, and ICTs allow family members to stay in touch and connect over long distances at relatively low costs (Kennedy & Wellman, 2007). For these reasons, it can be associated with Social Information Processing Theory which was developed at the beginning 1990s (Walther, 1992; cited Walther, 2016, pp. 1-2) emphasizes the improvement of interpersonal impacts and relational communication through computer-mediated communication. This theory assumed that when people were motivated to engage in social relationships, they could use this communication as efficiently as possible in face-to-face environments, but that enough time was required. Based on this theory, it can be said that e-mails motivate people to communicate, and because they reach so many people at the same time, they cause rapid communication and interaction compared to face-to-face communication or phone calls. So present research is important for cited reasons.

There are many studies related to both COVID-19 and communication separately. Firstly the researchers found "COVID-19 studies" such as health (Cao, 2020; Pfefferbaum & North, 2020); vaccine (Graham, 2020); family (Campbell, 2020); learning/teaching (Dorn et al., 2020; Hamilton et al., 2020); education/systems (Darling-Hammond & Kini, 2020; Kafa & Pashiardis, 2020; Varela & Fedynich, 2020); school/education leaders (Fotheringham et al., 2020; Harris, 2020; Harris & Jones, 2020; Hooge & Pont, 2020; Leithwood, Harris & Hopkins, 2020; Netolicky, 2020; Pius-Uwhubetiyi, 2020); teachers (Hargreaves & Fullan, 2020; Harris & Fullan, 2020); poverty (Dodley,

Bandealy & Tschudy, 2020); nutrition and children (Zhen-Dong et al., 2020); social equity (Wright & Merritt, 2020); university closures (Sahu, 2020); return to school (McNamara & Sahlberg, 2020) etc. All the studies listed were conducted during the COVID-19 process, and were related with the virus. However, it has been determined that no studies have been conducted on communication in education with COVID-19.

There are also some “*education (teachers, principals, parents, students etc.) and communication studies*” in the literature that do not include the COVID-19 pandemic-communication such as parent communication (Rudi et al., 2015); text messages (Boden, 2017; Grutzmacher et al., 2018); WhatsApp messages (Erdem & Avci, 2020); e-mail communication (Berthiaume, 2015; Biesenbach-Lucas, 2005; Duran, Kelly, & Keaten, 2005; Thompson, 2008; Thompson, 2009), etc.

Berthiaume’s (2015) study aimed to provide more information on how e-mail affects communication and relationships between three American high schools, their principals, and teachers. How high school principals and teachers communicated by e-mail at school, its effect and importance on the working environment, school culture, and climate have been determined. Biesenbach-Lucas (2005) examined e-mail messages sent by American and international students enrolled in a teacher-preparation program to their professor over the course of one semester. Students’ used of e-mail to solicit face-to-face appointments and input on projects more. Duran, Kelly, & Keaten (2005) found that e-mails provide motivation, such as making a lecture announcement. So it was useful for it. Additionally, students used e-mails to make appointments; to clarify and ask questions about the course material, and the students offered excuses such as late work. Overall, e-mails were seen as both useful and students’ responsibilities in the educational context.

Thompson (2008), interviewed teachers and parents about e-mails. He also examined e-mail messages each other. The research revealed how parents and teachers communicate and on what subjects they communicate such as students’ grades, health, and social issues, etc. Thompson’s (2009) research was conducted to determine the problems that parents and teachers encounter while communicating via e-mail and the strategies they use to solve these problems. The findings revealed several important problems such as misinterpretations, reductions in face-to-face communication, and impacts on student responsibility. In the research, some strategies such as phone calls and giving students responsibility opportunities were suggested instead of e-mails.

Fotheringham et al. (2020) determined that communication is the most difficult issue for school leaders in England. It has been determined that cooperation and communication have a supportive role for all stakeholders in the pandemic process. Anderson and Hira’s (2020) study in the US it was determined that teachers communicate with parents more during the pandemic than before the pandemic. It was stated by the teachers that they used various types of communication such as video conferencing, home learning packets, text messaging, phone calls and other means of communication for support purposes.

Akyavuz and Cakin’s (2020) study with school principals in Kilis and Hatay was determined that school principals had difficulties in communication with parents and students. The main reasons for this can be listed as network problem, not being able to access the internet, and not being able to

reach the parents. School principals have implemented practices such as sending SMS, sending hand brochures, sharing information from Whatsapp groups, keeping the school web page up to date in order to inform parents. Flack et al. (2021) study for Australian school leader's communication and crisis planning were rated the most useful pandemic leadership skills.

Arar et al. (2021) study was conducted in five Arab countries (Kuwait, Lebanon, Morocco, Palestine, and Qatar). All of the education leaders in these countries stated that they did digital leadership. Digital communication tools such as WhatsApp, Zoom, MS Teams, Instagram were used in teaching, learning, team leadership, communication with students and parents. It has been determined in the research that only Kuwait leaders do not use these communication tools. School leaders in public schools in Qatar had WhatsApp groups both with other public schools and within the school. They shared their experiences and best practices. But they did not communicate with private schools in the same country. School leaders in other countries did not mention any sharing practices with other school leaders in the same country or between countries. Harris (2020), Harris and Jones (2020), Hooge and Pont (2020), and Netolicky (2020) emphasized the importance of communication skills of successful and effective leaders during the pandemic in their study.

The researchers (Berthiaume, 2015; Thompson, 2009, etc.) written above did not examine about COVID-19 pandemic period communication. In this context, the studies are similar as using communication channels but not specific like this research. Because this research focuses only e-mails from principals to parents. And also different from other studies with present research. When the researchers examined the researches about COVID-19 pandemic, "they could not find specific research about the e-mails sent by the education leaders to the parents", the e-mail communication with the parents, and what the education leaders wrote yet. Today's leaders avail themselves in increasing numbers of electronic communication channels, most notably e-mail to give information to the parents.

The purpose of the e-mails sent to the parents is to inform them briefly and clearly on some issues (Thompson, 2009). The communication established between the parents and the education leaders enables parents to become an important element of school life. Because leaders aim to ensure their participation in the school by conveying the policies, expectations, and instructions of the school to the parents (Epstein & Sanders, 2006). Thanks to the communication that parents establish with the school, the school can achieve its goals. Therefore, it is the responsibility of the education leaders to inform the parents about the current practices and actions related to the school (Epstein et al., 2002). Especially in the COVID-19 pandemic, leaders who sent e-mails to reach many people quickly and at the same time have tried to fulfill these responsibilities. For this reason, research is considered to be important.

This research was conducted to evaluate the e-mails (non-private/non-personal) sent by an education leader (school principal) to the parents during the pandemic process. Based on this general purpose, the following questions were sought: What is the distribution of numbers, months, reasons, and scope of mails sent by an education leader to parents for general purposes?

Methodology

This research was a qualitative research method. The data has been analyzed using the document analysis method. The purpose of document analysis is to examine the documents in accordance with the subject to be investigated. There are some stages in document analysis. These are identifying documents and accessing data, checking and understanding the originality of the data, analyzing the data and using the data where necessary (Bowen, 2009). The document to be analyzed within the scope of this study is to examine the general purpose e-mails sent by an education leader to the parents of students in the Ohio State in the US. In this study, the education leader for the school principal was used. The reason for this is that the school principal exerts more effort than ever before and acts as an educational leader during the pandemic process. The researchers used code names, pseudonyms. The school's code-name is "*Eagle School (ES)*". The reason for using code names is that what is written in e-mails is used in the work with direct quotations. It is given general information about it.

Eagle School (ES) and Education Leader John (School Principal)

ES is a public school, which is located in Ohio. The school has nearly 2300 students (Female 48%, Male 52%) grades 9-12 with a student-teacher ratio of 18 to 1 and almost 130 teachers. There are 76% of teachers have master's and higher degree, 24% have bachelor's. The seven connected buildings on school area. The school has one main principal and each unit has its own principal and counseling staff. ES (800 high schools) is in the top 100 in the ranking and also best teachers. %33 ES' students are eligible to receive free or reduced lunch. It is examined to students' diversity is White 82.4%, African American 6.3%, Multiracial 5.7%, Hispanic 4.3%, Asian 1.1%, Pacific Islander 0.1%, Native American 0.1% (Niche, 2021).

The school principal's code-name is "John". Education leader John has master of education degree on educational leadership. He worked as a teacher and principal in different schools before becoming a principal in Eagle School. He is member of variety associations about school administrators (The information was taken the school's web site). He is nearly 45-50 years old. He has effective communication with teachers, parents, students, school staffs and other administrators. He does not hesitate to help people. He is good at communication and human relations (First author's observations).

Educational leadership is the process of influencing and directing (Gumus, Bulut, & Bellibas, 2013) teachers, students, staff, parents and all stakeholders around the school so that the school can achieve its purpose. Educational leadership is a type of leadership that puts the student in the center, defines the mission of the school, manages the curriculum and instruction, develops a positive school climate, communicates and manages with families, and consists of related tasks (Chirichello, 2010). For the reasons listed, it was used as the education leader for the school principal in this study.

Data Collection and Analysis

The data in the research was collected between 17 July-17 December 2020 from an education leader's e-mails to the parents in Ohio State in the US. All the e-mails were written in English. There were no other languages. It was determined that there are 74 general purpose e-mails sent to parents by an education leader in the US. While some e-mails focused on only one subject (such as COVID-19); some e-mails focused on more than one subject (such as nutrition, transportation, technology). These e-mails were taken from the e-mails of three parents from the same grade level and school, checked for general purpose e-mail (non-private e-mail) and analyzed using document and content analysis method.

The reason why July 17, 2020 was chosen as the starting date is that the education leader sent an e-mail to parents before the school was opened, since September 8, 2020 was the first day of school. December 17, 2020 was chosen because the end of the semester date of the relevant school was this day. These dates consisted of the first term of the 2020-2021 academic year. In short, it was aimed to determine what kinds of e-mails an education leader sent to the parents of the students before the beginning, during, and at the end of the term.

The relevant e-mails were confirmed from the e-mail addresses of the three parents, and the general purpose e-mails were recorded by the researchers and necessary studies were carried out on them. One of the parents who received the e-mails is one of the researchers in this study. Others are parents from the same grade level who volunteered to participate in the research. researchers downloaded e-mails sent by education leader John from a parent's e-mail address. Then they filed by date and month, then compared with other parents. Document and content analysis were used in analyzing the research data. For this, first the necessary codes were extracted from all e-mails and a code table was created with their dates and subjects. Then, the categories were created, the codes were placed under the categories and the necessary interpretations were made. Frequencies were counted and written.

In order to ensure the validity of the study, the experts in educational administration and communication opinions were taken first, the literature review was kept rich, the codings and categories were made depending on the literature, and direct quotations were used without any changes. They also demonstrate the credibility, objectivity, transferability, and transparency of information (Lincoln & Guba, 1986). In addition, general purpose e-mails and special purpose e-mails sent were sorted, and this process continued throughout the research.

Researchers' Role

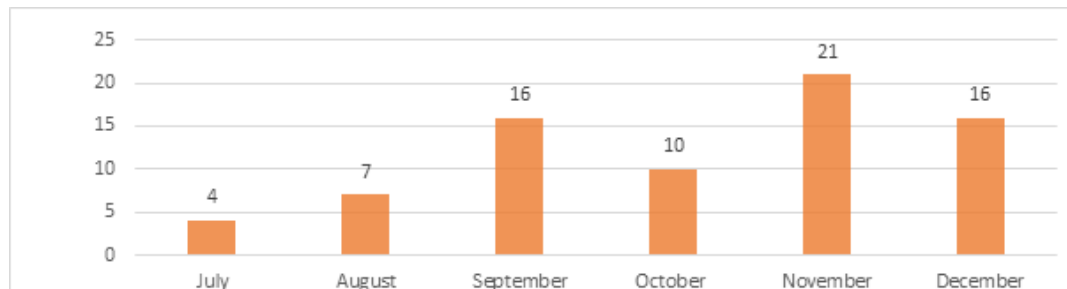
The researchers acted objectively from the beginning to the end of the research, and the research was completed in accordance with ethical principles. Special e-mails sent to parents of students were excluded from this study and were carefully examined and sorted. The names of the school and the leader were confidential throughout the study, and various code names were used in the parts of the study containing the district, school, teachers, school address, telephone or other information.

Findings

In this part of the study, the reasons for the e-mails sent to parents, and their distribution by months and subjects were examined.

Rate of E-Mails by Months

It was determined that total 74 e-mails were sent to parents between 17 July-17 December, 2020. The rate of these e-mails by months is given in Graphic 1.



Graphic 1. E-mails by Months

The e-mails shown in Graphic 1 cover the six-month period between July and December. Four e-mails were sent in July, Seven in August, 16 in September, 10 in October, 21 in November and 16 in December. The least e-mails were sent in July. The reason for this is the e-mails sent for preparatory purposes only for the opening of the schools, as the schools are closed and during the summer break. Unfortunately, the schools could not be opened in September due to the pandemic. The most e-mails were sent in November. The reason for this is that in the 2nd Quarter of the 1st Period, which consists of 2 quarters, schools will switch to hybrid learning and the schools are planned to reopen.

Reasons for Sending E-Mails

The reasons for sending e-mails from the education leader to parents are given in Figure 1 below.

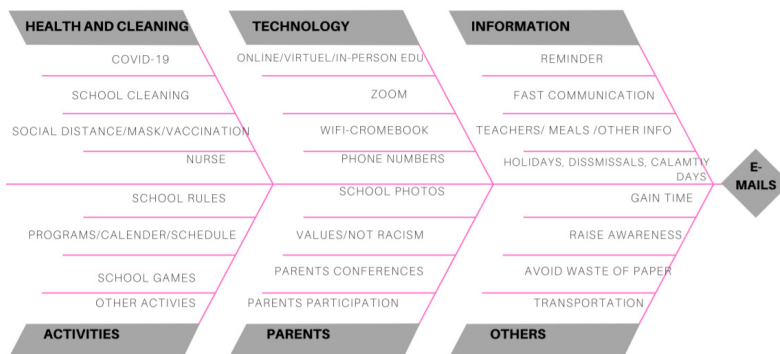


Figure 1. Reasons for Sending E-mails

As seen in Figure 1, the reasons for the e-mails sent by the education leader John to parents are divided into six categories. These are e-mails on health and cleaning, technology, information, activities, family and other topics. Direct quotations from the e-mails pertaining to each category are given below.

“This is notification that ES has had positive COVID-19 tests of staff and students on 11/13/20. The letter attached to this e-mail is a form letter that we are required to send if we have any positive tests. The positive tests from today consisted of:
1 Virtual Learning Student (0 quarantines due to close contact)
4 In-person Students (4 quarantines due to close contact)
1 Staff Member (0 quarantines due to close contact)” (Category: Health and Cleaning)

“Everyone has anxiously been awaiting the reopening plan for the schools. We are able to share with you two options for the return to school, and we are hopeful you will feel one of them is the correct fit for your student(s). Please note each option is outlined in detail on the linked survey. It is important to note you must complete this survey to select the educational plan for your student(s) by next Friday, July 24” (Category: Activities).

“The Grab-and-Go Bus Stop Meal Program will operate Monday-Friday from bus stops. Students will be able to visit a bus stop in their neighborhood each day, beginning on Wednesday, September 9, to pick up grab-and-go breakfast and lunch meals. If your child(ren) will be participating in the Grab-and-Go Bus Stop Meal Program, please complete and submit the form (link below) by Friday, September 11.

Thank you” (Category: Information).

“Our Technology Services Department will continue to provide Technology Support to students and parents each weekday at ES. Parents/students can also exchange Chromebooks and/or pick up hotspots (as available) at ES” (Category: Technology).

“I have heard back from some of you that the assigned time for you and your student to attend the X grade student/parent meeting does not work for your family. I understand that having assigned times can be difficult, but to adhere to our social distancing and capacity guidelines, we had to break the meetings up into specific groups. If families show up for a meeting that they are not assigned to, we will unfortunately not be able to let you in” (Category: Parents).

“If your student is in need of transportation for the 20-21 school year and you are not routed when you login to the transportation website, please call Ms. X at phone... She will take care of getting your information to the transportation office to be routed” (Category: Others).

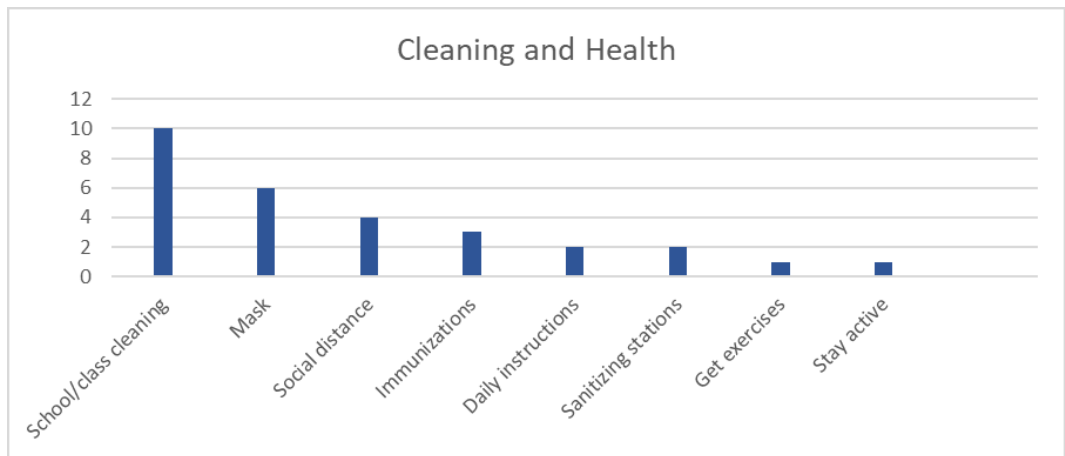
Subjects and Contents of E-Mails

Some of the e-mails are from the superintendents (The leader forwarded the e-mails directly). They are 17 in total, one in July, one in August, five in September, three in October, four in November and three in December. The education leader John directed the decisions, actions to be taken, activities and superintendent e-mails of the school district in the meetings to the parents.

Between the relevant dates, there are 17 e-mails about COVID-19 case reports. These are about positive cases, quarantine rules, symptoms, info nurses about situation, case letters and stay at home. An example direct quote from the COVID-19 category is given below.

“This attachment to this e-mail is the required notification for positive cases of COVID-19 at ES. To this date, we have not traced any positive cases back to being transmitted during the school day at ES. Our teachers and students are doing a great job of following our protocols, which have helped tremendously. It is a rare occurrence that a student is in close contact with another student (6 feet for 15 minutes) in our classrooms due to the fact that we are in a hybrid model”

E-mails related to health and cleaning category are school and classroom cleaning, face covering/mask, social distance, daily health check instructions, immunization, flu vaccine corner, hand sanitizing stations, get some exercises, stay active. Information on health and cleaning category is given in Graphic 2.



Graphic 2. *Cleaning and Health*

As seen in Graphic 2, school/classroom cleaning is mentioned the most. This category is important for all the students and staff due to the pandemic. An example direct quote from the cleaning and health category is given below.

“Masks must be worn at all times, except when eating lunch.

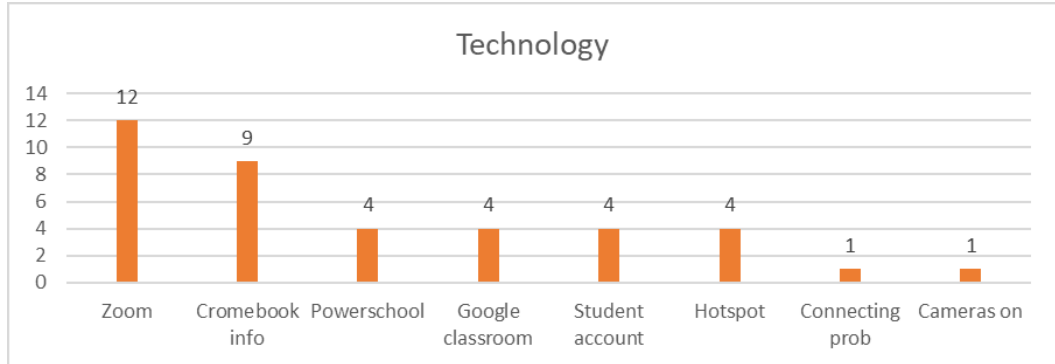
– During class change, our hallways will be designated as “one-way” hallways. A map will be given to students on their first day and we will work with students to map out their path from class to class.

– We are spending time setting up classrooms to maximize space and spread students out as much as possible.

– Cafeteria tables have been spaced out and plexiglass barriers will be on the tables making individualize eating spaces.

- Classrooms will be cleaned between each class and again every evening.
- 35 hand sanitizing stations have been mounted on walls throughout the building.
- We will continue to evaluate our protocols and change as we see fit”

E-mails related to technology category are powerschool, Cromebook info and changes, hotspot, google classroom, created student account, connecting and zoom problems and fixing technological problems, zoom cameras on in the courses. Information on technology category is given in Graphic 3.

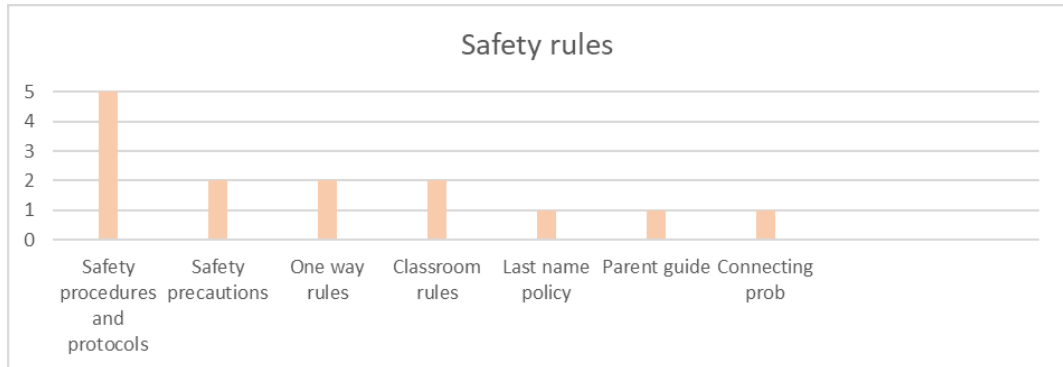


Graphic 3. Technology

As seen in Graphic 3, zoom is mentioned the most. This category is about education, courses and technology. An example direct quote from the technology category is given below.

“This e-mail is to let you know that you can access student schedules via PowerSchool. If you have any questions, please contact your student’s counselor. If you would like to request a schedule change, please do so by clicking the link below”

E-mails related to Safety Rules are last name policy, classroom rules, one-way hallway rules-map, eating places-cafeteria rules, safety procedures and protocols, safety precautions, parent guide teens safe. Information on safety rules category is given in Graphic 4.

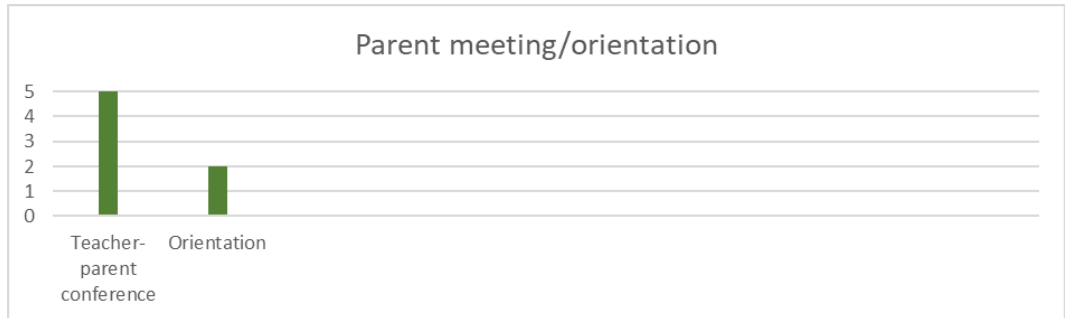


Graphic 4. Safety Rules

As seen in Graphic 4, safety procedures and protocols is mentioned the most. An example direct quote from the safety rules category is given below.

“Students who wish to be assigned a locker will have the opportunity to make this request once we return to school. No students will have lockers immediately when they return and we will share the procedure to request a locker through advisory and over announcements”

E-mails related to the parent meeting-orientation category are teacher-parent conference, orientation. Information on parent meeting-orientation category is given in Graphic 5.

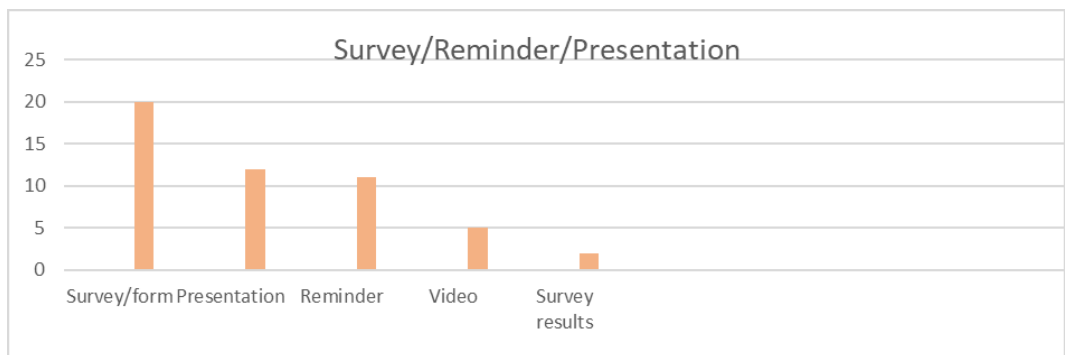


Graphic 5. Parent Meeting-Orientation

As seen in Graphic 5, teacher-parent conferences are mentioned the most. An example direct quote from the parent meeting-orientation category is given below.

“Parent/Teacher Conferences at ES will be held virtually this quarter. To sign-up, please contact the main office at ES (call number) and ask to speak to Mrs. X. As we get closer to October 1, which is our first p/t conference date, you will get an e-mail from the teacher with a link to a Zoom meeting. If you would prefer to have a phone conference, please let Mrs. X know this”

E-mails related to Survey/Reminder/Presentation Category are survey, form, link, presentation, video, reminder and survey results. Information on survey/reminder/presentation category is given in Graphic 6.

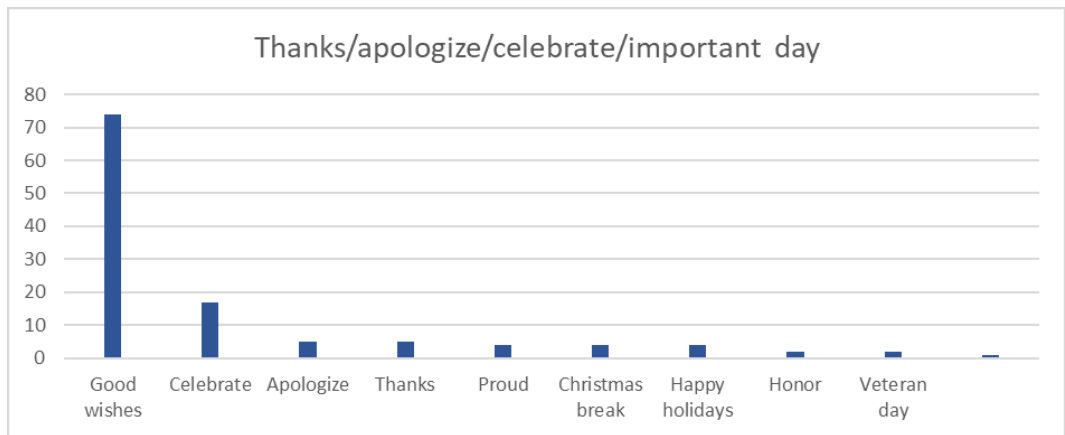


Graphic 6. Survey/Reminder/Presentation

As seen in Graphic 6, survey/form/link are mentioned the most. An example direct quote from the survey/reminder/presentation category is given below.

“This is just a reminder that all parents should complete the survey (link below) by 9:00pm on Wednesday, July 29 to let us know if you are choosing online or in-person learning for the fall semester of the 20-21 school year. Counselors and unit secretaries return to work tomorrow to join our unit principals and guidance secretaries in the unit offices. With that being said, we are at full staff to answer any questions you may have. Do not hesitate to give us a call or send us an e-mail. We will respond as quickly as possible”

E-mails related to thanks/apologize/celebrate/important day category are apologize, thanks, proud, honor, good wishes, celebrate, happy holidays, suicide prevention month, veteran day. Information on thanks/apologize/celebrate/important day is given in Graphic 7.

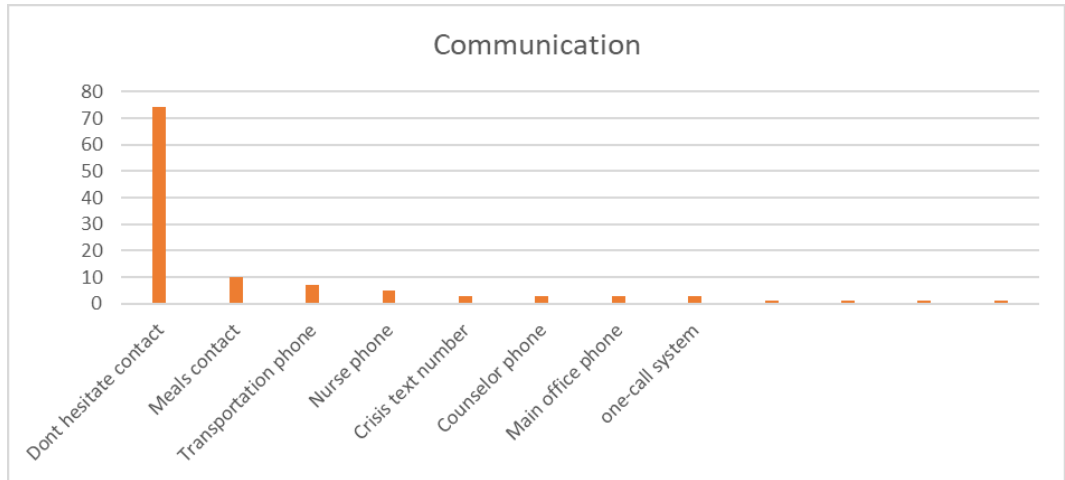


Graphic 7. Thanks/Apologize/Celebrate/Important Day

As seen in Graphic 7, good wishes are mentioned the most. An example direct quote from the thanks/apologize/celebrate/important day category is given below.

“September was Suicide Prevention Month and I want to share with you a video that was put together by one of our Hope Squad Advisors, Mrs. X, with the help of many of our Hope Squad members. If you are ever in need, please do not hesitate to reach out to the staff at ES! We are here to support our families during tough times”

E-mails related to communication category are transportation/nurse/technology service/ absences call/crisis text/counselor/main office/one call system-meals contact-care line health support-suicide prevention phone numbers, and don't hesitate teacher/principal and other staff. Information on communication is given in Graphic 8.

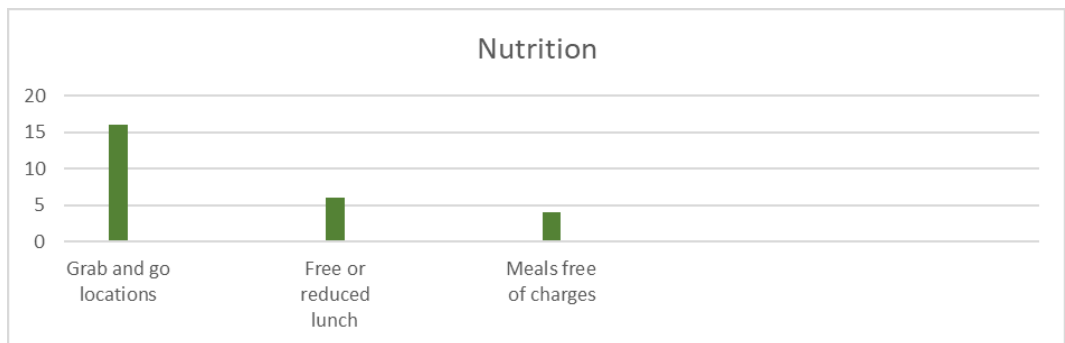


Graphic 8. *Communication*

As seen in Graphic 8, don't hesitate contact (teachers/principals/staff/nurse etc.) are mentioned the most. An example direct quote from the communication category is given below.

“If your student is going to miss one of your virtual classes, please contact your teacher directly via e-mail. Please do not report virtual learning absences to any of the offices or leave a message. If your student is going to be absent from an in-person learning class or Quiet Learning Space, please call, choose Option #1, and leave a message. Also, please e-mail the teacher to let them know your student will not be present. We will contact you directly if we have any questions about your absence”

E-mails related to nutrition category are free or reduced lunch, grab-and-go breakfast and lunch meals info and locations, free of charge under 18. Information on nutrition is given in Graphic 9.

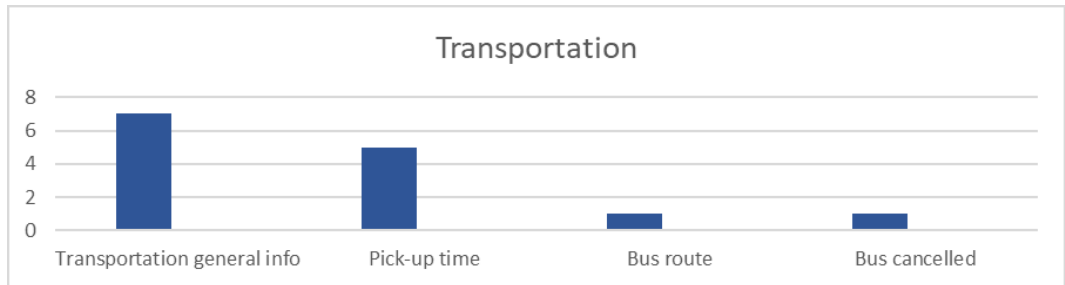


Graphic 9. *Nutrition*

As seen in Graphic 9, grab-and-go locations are mentioned the most. An example direct quote from the nutrition category is given below.

“Attached are the Meal Stop Locations and times, starting today, Tuesday, December 1. Meals can be picked up at any stop, on Monday-Friday. Meals are available FREE OF CHARGE for any child between the ages of 0 and 18. You can go to ANY Meal Stop – Find the stop that is closest to your home! Please contact in Community Relations at with any questions.”

E-mails related to transportation category are transportation, pick up time and locations, bus route and location time, bus cancelled. Information on transportation is given in Graphic 10.

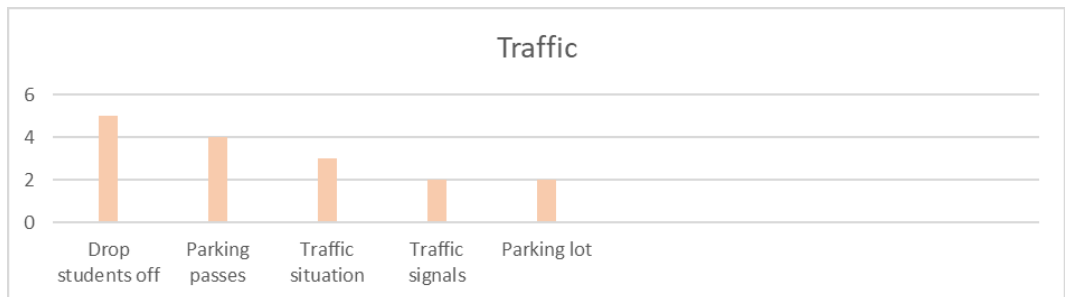


Graphic 10. *Transportation*

As seen in Graphic 10, transportations are mentioned the most. An example direct quote from the transportation category is given below.

“As you have noticed from my all-calls, we have a shortage of bus drivers in the School District. This has led to a total of 11 routes at ES being cancelled over the last two days. We now have the one-call system setup to call only the families who are impacted by cancellations, so you will not get a call if your student’s bus is running as scheduled. If you know anyone who would like to drive a bus, please have them contact X at phone number”

E-mails related to traffic category are parking passes, no charge for parking, signs, traffic signals, parking lot, drop students off/pick up, traffic situation. Information on traffic is given in Graphic 11.

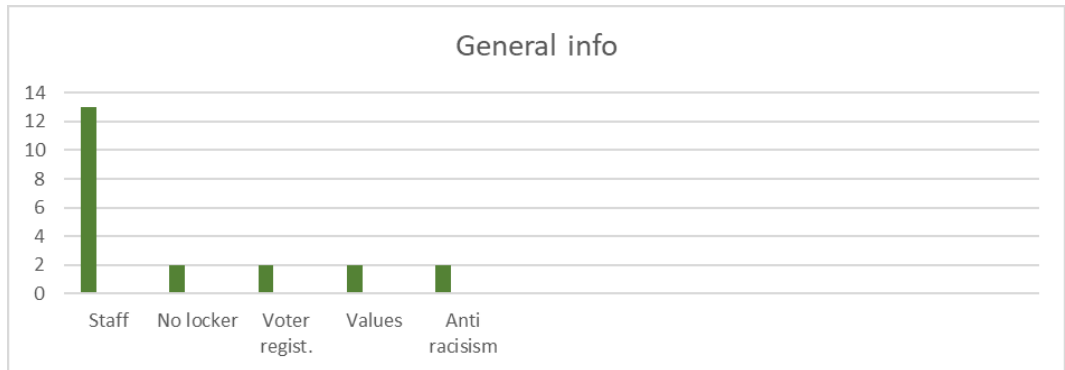


Graphic 11. *Traffic*

As seen in Graphic 11, drop students off/pick up is mentioned the most. An example direct quote from the traffic category is given below.

“You may have noticed “No Left Turn” signs on the south end of the main parking lot when you are dropping your student off in the morning. These were added to help with traffic flow onto now that a left hand turn signal was installed at the intersection of Park”

E-mails related to general info category are looking for a job, voter registration, picture days/pick up, football team lost, level 4 info, all schools virtual, essay contest (Martin Luther King), preventing suicide info, racist comments, using social media, discipline rules, values, showing respect, holiday season-breaks, main office, office hours. Information on general info is given in Graphic 12.

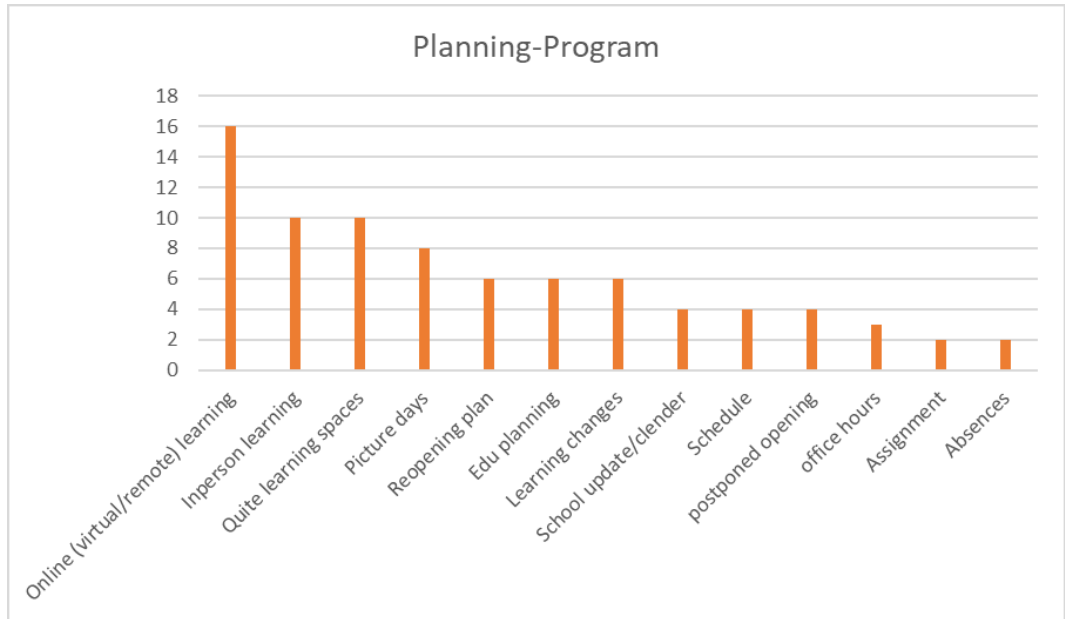


Graphic 12. *General Info*

As seen in Graphic 12, staff is mentioned the most. An example direct quote from the general info category is given below.

“I hope our parents will take some time this weekend to speak to their student(s) about valuing differences, being inclusive, and showing respect to all people. We appreciate your partnership in teaching our students to be safe, respectful, responsible, and kind”

E-mails related to the planning/program category are quiet learning space, reopening plan, return school options, schedule, calendar, postponed opening school, school update, school year, education planning, online learning (remote/virtual learning), instruction daily classes, career tech, online parent/student resources, toolbox, in-person learning, office hours, 2-hour early dismissal, military pot-out info, midterm beginning, 2nd period, 2nd quarter, change learning type, 1st semester, learning pods. Information on planning-program is given in Graphic 13.



Graphic 13. *Planning-Program*

As seen in Graphic 13, online learning is mentioned the most. An example direct quote from the planning-program category is given below.

“The link below is a form to request a Quiet Learning Space at ES for the second quarter. These spaces will only be available on Wednesdays throughout the quarter. This is a brand new list, so please fill it out even if you had a spot in the first quarter Quiet Learning Space program. Please let me know if you have any questions and have a great week!”

Discussion

This study adds to the literature and knowledge based on leadership and communication in a time of crisis in PK-12 schools. Specifically, this study sought to examine how an educational leader used e-mail communication with families in his school community during COVID-19. The 2020-2021 academic year was challenging for school leaders and stakeholders. In addition to the COVID-19 pandemic, the US was plagued by two other pandemics: a racial one with the repeated police brutalities, the murders of several African American individuals, and the violent riots following these events. The country also experienced an economic pandemic as a consequence of the aforementioned ones. As a result of the health pandemic, schooling suddenly occurred remotely in the majority of the districts across the nation. The remote learning environment challenged the educational leader to find new ways to effectively communicate. In this study, the leader chose e-mails to communicate with his stakeholders. E-mail communication allows the sender to reach as many people as they need at once. The findings indicated that the leader sent 74 e-mail messages in six months. These messages aimed to quickly dissipate information about safety and health protocols,

food pick-up locations, and use and access to the technology needed to participate in distance learning. Fewer e-mail messages meant to and inform parents about specific events such as parent-teacher conferences. The educational leader in this study also used e-mails to send updates regarding transportation and to encourage kind and equitable behaviors in the midst of the three pandemics.

In times of crisis, communication is the most important element. The leaders must obtain quality and reliable information; implement the relevant emergency plan, distribute the duties of the personnel before the crisis, make quick decisions during the crisis; consider the safety of others and act accordingly; communicate openly and regularly to avoid confusion, rumors, and misinformation (Smith & Riley, 2012, pp. 63-64). In this study, the leader used various e-mails to rapidly communicate with the community. The educational leader saw e-mails as a versatile communication tool and a convenient way to have access to contact lists and to rapidly send messages to those on the contact lists. This finding is in agreement with Berthiaume (2015) who views e-mail as an efficient means to communicate from a daily operations standpoint. Also, e-mails were crucial to ensure parental involvement (Epstein et al., 2002).

The findings indicated that during a health pandemic as severe and contagious as COVID-19, it is crucial to inform, educate, and regularly remind families to follow health protocols to ensure their safety whether it be in an online or face-to-face environment. In this case, the leader wrote e-mails related to health. These e-mails contained rules to follow and advice on how to stay healthy during the global COVID-19 pandemic. Specifically, the e-mail communications were mostly geared towards safety protocols and rules such as one-way rules in the school building, classroom rules, social distancing, and mask requirements. Sending procedural e-mails to families related to new health requirements was particularly important for the well-being of students and the peace of mind of parents when districts started to transition from online to face-to-face learning. The e-mail provides an example of how a new safety protocol was communicated with families prior to going back to face-to-face instruction. This e-mail embodies the characteristics of quality communication outlined by Smith and Riley (2012) because it is clear and to the point. It also emphasizes that families should look for further communication regarding this transitional rule. Additionally, this e-mail concisely identifies the true purpose of the communication, an attribute deemed important by Lunenburg (2010).

Nutrition plays a crucial part in the health of students. That's why the leader sent e-mails that pertained to food. In the e-mail below, the educational leader provided news regarding free or reduced lunch, grab-and-go breakfast, and lunch meals information and locations, all free of charge for any student under the age of 18.

In a time when the US faced three different crises, many families were not only affected by the possibility of contracting the COVID-19 virus, but also impacted economically when they lost their jobs, had additional expenses for sick family members, or lost loved ones. Giving clear information about free meals not only fostered an inviting school culture (Brion, 2021) but also relieved some families who counted on free school meals for their children. Following the saying "Maslow before Bloom," students are not able to focus and learn if their basic needs are not met, including their

nutritional needs. This study shows specific examples of e-mails sent by the leader to the families regarding health and nutrition. In this way, this study adds to what has been written about COVID-19 and its impacts on health within the general population (Cao, 2020; Pfefferbaum & North, 2020).

Additionally, this leader sent e-mails related to technology. In these e-mails, the principal shared information about how to use and access zoom, Chromebooks, Google classroom, and where to find hotspots when families needed them. The benefit of sending such communication by e-mail is that it is also possible to embed or attach links, instructions and pictures to explain the text further, or provide other options, as indicated in the e-mail below. This type of communication is important because during COVID-19 many parents reported being confused by the technology, not having enough bandwidth, or having to juggle several different technologies for their children attending various schools (Brion, 2021). Likewise, in various studies, it has been determined that administrators use different types of communication and their communication difficulties (Akyavuz & Çakın, 2020; Arar et al., 2021; Fotheringham et al., 2020).

Based on the research findings, the researchers provide two recommendations for practitioners. First, educational leaders could use the e-mails provided in this study as examples for their future communication with families. Second, Thompson's (2009) examined the challenges pertaining to e-mail communication. One problem the author stated was the risk for misinterpretations. In a school where many ethnicities are represented and languages spoken, misinterpretations are even more likely to happen because of cultural and communication differences. In addition, for families who do not speak English or do not have a way to afford Wifi, e-mails may not be an equitable approach to communication or at least should not be the only way to communicate. Consequently, communications should be translated and communication plans should be contextualized, and adapted in order to be culturally responsive and equitable and respond to the needs of the targeted audience. E-mails are one way to communicate that is fast, cost efficient, and reach a lot of people at the same time. However, e-mails may not be the preferred method for those who receive the information. As a result, a survey could be sent at the beginning of the school year or crisis that give parents an opportunity to select whether they prefer to receive information on paper, by e-mail, text message, or phone call. Leaders could then ensure that everyone remains informed, educated, and cared for.

Conclusion

This qualitative study sought to examine how an educational leader used e-mail communication during COVID-19. E-mail was the chosen and preferred mode of communication because it allowed the leader to reach as many people as he needed at once. Findings indicated that he used e-mails regularly for to send information on a variety of topics. These e-mail messages aimed to quickly dissipate information about safety and health protocols, food pick up locations, and about the use and access to the technology needed to participate in distance learning. Fewer e-mail messages meant to and inform parents about specific events such as parent-teacher conferences. The educational leader in this study also used e-mails to send updates regarding transportation and to encourage

kind and equitable behaviors in the midst of the three pandemics. In a time of three crises and for this particular leader, context, and audience, e-mails were an efficient way to communicate. The researchers offer some recommendations for practitioners that include using the example e-mails provided in this study and the need for leaders to contextualize their communications plans and be culturally proficient and responsive to their audiences' individual needs and preferences.

References

- Akyavuz, E. K., & Cakin, M. (2020). Covid-19 salgınının eğitime etkisi konusunda okul yöneticilerinin görüşleri. *Turkish Studies*, 15(4), 723-737.
- Anderson, E., & Hira, A. (2020). Loss of brick-and-mortar schooling: How elementary educators respond. *Information and Learning Sciences Journal*, 121(5/6), 411-418.
- Arar, K., Sawalhi, R., Chaaban, Y., Zohri, A., & Alhouthi, I. (2021). School leaders' perspectives towards leading during crisis through an ecological lens: A comparison of five Arab countries. *Journal of Educational Administration and History*, 1, 1-20.
- Barker, A. (2011). *Improve your communication skills*. London: Kogan.
- Berthiaume, A. D. (2015). *E-mail communication and its impact on high school principal and teacher relations* (Doctoral Dissertation). Michigan State University.
- Biesenbach-Lucas, S. (2005). Communication topics and strategies in e-mail consultation: Comparison between American and international university students. *Language Learning & Technology*, 9(2), 24-46.
- Boden, L. (2017). Going with the affective flows of digital school absence text messages. *Learning, Media and Technology*, 42(4), 406-419.
- Boin, A., Kuipers, S., & Overdijk, W. (2013). Leadership in times of crisis: A framework for assessment. *International Review of Public Administration*, 18(1), 79-91.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brion, C. (2018). Keeping the learning going: Using mobile technology to enhance learning transfer. *Educational Research for Policy and Practice*, 18(3), 225-240.
- Brion, C. (2021). Leading in times of crisis. *Journal of Cases in Educational Leadership*. 1-12.
- Campbell, A. (2020, April 12). An increasing risk of family violence during the COVID-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives. *Forensic Science International Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2020.100089>.
- Canturk, G. (2016). *Okul yöneticilerinin teknolojik liderlik davranışları ve bilişim teknolojilerinin yönetim süreçlerinde kullanımı arasındaki ilişki* (Unpublished doctoral dissertation). Akdeniz University, Antalya.
- Cao, X. (2020). COVID-19: Immunopathology and its implications for therapy. *Nature Reviews Immunology*, 260-270.
- Chirichello, M. (2010). The principal as educational leader: What makes the difference. S. G. Huber (Edt.). *School Leadership – International Perspectives*. Zug: Springer.
- Darling-Hammond, L., & Kini, T. (2020). A new “New Deal” for education: Top 10 policy moves for states in the COVID 2.0 Era. <https://learningpolicyinstitute.org/blog/COVID-new-deal-education-top-10-state-policy-moves>. Retrieved date: 09.09.2020.
- Dorn, E., Hancock, B., Sarakatsannis, J., & Viruleg, E. (2020). *COVID-19 and student learning in the United States*. <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/COVID-19-and-student-learning-in-the-united-states-the-hurt-could-last-a-lifetime>. Retrieved date: 04.07.2020.

- Dodley, D. G., Bandy, A., & Tschudy, M. M. (2020). Low-income children and coronavirus disease 2019 (COVID-19) in the US. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2766115>. Retrieved date: 10.10.2020.
- Duran, R. L., Kelly, L., & Keaten, J. A. (2005) College faculty use and perceptions of electronic mail to communicate with students. *Communication Quarterly*, 53(2), 159-176.
- Erdem, C., & Avci, F. (2020). Use of information and communication technologies in ensuring parental involvement in pre-school education: The case of Whatsapp application. *Baskent University Journal of Education*, 7(2), 439-452.
- Epstein, J. L., & Sanders, M. G. (2006). Prospects for change: Preparing educators for school, family and community partnerships. *Peabody Journal of Education* 81(2), 81-120.
- Epstein, J. L., Sanders, M. G., Simon, B. S., Salinas, K. C., Jansorn, N., & Voorhis, F.(2002). *School, family, and community partnerships: Your handbook for action*. Thousand Oaks: Sage.
- Flack, C. B., Walker, L., Bickerstaff, A., Earle, H., & Johnson, C. L. (2021). Principal perspectives on the impact of COVID-19: Pathways toward equity in Australian schools. *Pivot Professional Learning*.
- Fotheringham, P., Harriott, T., Healy, G., Arange, G., McGill, R., & Willson, E. (2020). *Pressures and influences on school leaders as policy makers during COVID-19*. <https://ssrn.com/abstract=3642919>. Retrieved date: 13.03.2021.
- Graham, B. S. (2020). *Rapid COVID-19 vaccine development*. <https://COVID19.tabipacademy.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapid-COVID19-vaccine-development.pdf>. Retrieved date: 23.03.2021.
- Green, N. (2002). On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space. *The Information Society*, 18(4), 281–292.
- Grutzmacher, S. K., Duru, E. B., Speirs, K. E., Worthington, L., Munger, A. L., & Lachenmayr, L. A. (2018) Using text messages to engage low-income parents in school-based nutrition education, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 13(3), 335-339.
- Gumus, S., Bulut, O., & Bellibas, M. S. (2013). The relationship between principal leadership and teacher collaboration in Turkish primary schools: A multilevel analysis. *Education Research and Perspectives*, 40, 1-29.
- Hamilton, L. S., Kaufman, J. H., & Diliberti, M. K. (2020). *Teaching and leading through a pandemic. Key findings from the American educator panels spring 2020 COVID-19 surveys*. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA168-2.html. Retrieved date: 13.03.2021.
- Harris, A., & Jones, M. (2020). COVID-19 school leadership in disruptive times. *Journal of School Leadership & Management*, 40(4), 243-247.
- Harris, A., & Fullan, M. (2020). Professional capital after the pandemic: Revisiting and revising classic understandings of teachers' work. *Journal of Professional Capital and Community*, 2056-9548.
- Harris, A. (2020). COVID-19 School leadership in crisis? <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2056-9548#earlycite>. Retrieved date: 01.10.2020.
- Hargreaves, A., & Fullan, M. (2020). Professional capital after the pandemic: Revisiting and revising classic understandings of teachers' work. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2056-9548#earlycite>. Retrieved date: 01.10.2020.
- Hooge, E., & Pont, B. (2020). School leadership in unpredictable times. *European Journal of Education*, 55(2), 135–138.
- Kafa, A., & Pashiardis, P. (2020). Coping with the global pandemic COVID-19 through the lenses of the Cyprus education system. *ISEA*, 48(2), 42-48.

- Kennedy, T. L. M. & Wellman, B. (2007). Networked households. *Information, Communication & Society*, 10(5), 644–669.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Sage.
- Kiral, E. (2020). Excellent leadership theory in education. *Journal of Educational Leadership and Policy Studies*, 4(1), 1–30.
- Leeb, R. T., Price, S., Sliwa, S., Kimball, A., Szucs, L., Caruso, E., Godfred-Cato, S., & Lozier, M. (2020). COVID-19 trends among school-aged children United States, *MMWR*, 69(39), 1410–1415.
- Leithwood, K., Harris, A., & Hopkins, D. (2020). Seven strong claims about successful school leadership revisited. *School Leadership & Management*, 40 (1), 5–22.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, 30, 73-84.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-11.
- Lunenburg F. C., & Ornstein A. C (1991). *Educational administration concepts and practices*. Wadsworth Pub.
- Mapp, K. (2003). Having their say: Parents describe why and how they are engaged in their children's learning. *The School Community Journal*, 13(1), 35-65.
- McNamara, L., & Sahlberg, P. (2020). *Post-coronavirus recess will become important for kids returning to school*. <https://globalnews.ca/news/7021431/school-recess-benefits/> Retrieved date: 09.09.2020.
- Mleccko, A., & Kington, A. (2013). The impact of school leadership on parental engagement: A study of inclusion and cohesion. *International Research in Education*, 1(1), 129-148.
- Natale, K., & Lubniewski, K. (2017). Use of communication and technology among educational professionals and families. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 10(3), 377-384.
- National Center for Education Statistics. (2021). <https://nces.ed.gov/fastfacts/display.asp?id=372>. Retrieved date: 19.02.2021.
- Netolicky, D. M. (2020). School leadership during a pandemic: Navigating tensions. *Journal of Professional Capital and Community*, 391-395.
- Niche. (2021). <https://www.niche.com/> Retrieved date: 25.03.2021.
- Patten, S. L. (2017). Principal leadership for teacher to parent communication in Ontario. *International Studies in Educational Administration*, 45(2), 73-90.
- Pfefferbaum, B., & North, C. S. (2020). Mental health and the COVID-19 pandemic. *The New England Journal of Medicine*, 383, 510-512.
- Pius-Uwhubetiyi, R. T. (2020). Educational leadership response to COVID-19 crisis in providing essential educational services in Nigeria. *International Journal of Scientific Research in Education*, 13(3), 517-526.
- Robbins, S. P. (2003). *Essentials of organizational behavior*. Prentice Hall.
- Robinson, V., Hohepa, M., & Lloyd, C. (2009). *School leadership and student outcomes: Identifying what works and why*. New Zealand: Ministry of Education.
- Rudi, J., Dworkin, J. Walker, S., & Doty, J. (2015). Parents' use of information and communications technologies for family communication: differences by age of children. *Information, Communication & Society*, (18), 1, 78–93.
- Smith, L., & Riley, D. (2012). School leadership in times of crisis. *School Leadership & Management*, 32(1), 57-71.
- Stotka, J. L., & Miller, M. A. (2002). Managing a crisis effectively: A blueprint for pharmaceutical companies. *Drug Information Journal*, 36(2), 325-331.
- US Department of Education. (2021). <https://www.ed.gov/>. Retrieved date: 20.03.2021.

- Varela, D. G., & Fedynich, L. (2020). Leading schools from a social distance: Surveying south Texas school district leadership during the COVID-19 pandemic. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 38(4), 1-10.
- Walther, J. B. (2016). Social Information Processing Theory. C. R. Berger & M. E. Roloff (Edts.). *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. John Wiley & Sons.
- Whyte, K. L., & Karabon, A. (2016). Transforming teacher–family relationships: Shifting roles and perceptions of home visits through the funds of knowledge approach. *Early Years an International Research*, 36(2), 207-221.
- Zaccaro, S. J., Gualtieri, J., & Minionis, D. (1995). Task cohesion as a facilitator of group decision-making undertemporal urgency. *Journal of Military Psychology*, 7, 77–93.
- Zhen-Dong Y., Gao-Jun Z., Run-Ming J., et al. (2020). Clinical and transmission dynamics characteristics of 406 children with coronavirus disease 2019 in China: A review. *Infect*, 81(2), 11-15.

Keeping Up with Power/Corruption in a Pandemic: A Study of an Investigative Journalist's Twitter Handle

Pandemide İktidarı/Yolsuzluğu Takip Etmek: Bir Araştırmacı Gazetecinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Analiz

Omotayo OMITOLA* 

Abstract

Investigative journalists have the special role of conducting investigations and reporting on them. In Nigeria, studies have confirmed that a lot of investigative reports are found in the traditional media, both broadcast and print, and most of these reports, which are about financial scandals, originate from government agencies saddled with the responsibility of battling corruption. This paper applies the social responsibility theory of the press to investigate the transformation and change in investigative reporting in Nigeria as occasioned by the COVID-19 pandemic and disseminated on the social media. The study focuses on the COVID-19 tweets of Fisayo Soyombo, an acclaimed Nigerian investigative journalist who has over 101,000 followers on Twitter. Soyombo's tweets from 1 April 2020 to 30 June 2020 harvested from his eponymous Twitter handle formed the study sample. By identifying narratives of corruption, scandal stories and follow-up stories in the tweets, the paper finds out that unlike what obtains in the traditional media, Soyombo initiates investigation into the non-financial activities of people in positions of authority and seizes the opportunity of asynchronous communication on Twitter to report his findings regularly. However, the same asynchronicity as well as the unfolding events of the pandemic also cause him to end up with many questions and not enough answers. Nonetheless, the paper concludes that such questions can form the basis of further investigations beyond the pandemic.

Keywords: Fisayo Soyombo, Twitter, COVID-19, Nigeria, Investigative Journalism

Öz

Araştırmacı gazeteciler çeşitli araştırmalar gerçekleştirmeleri ve bunları haberleştirmeleri bakımından özel bir role sahiptirler. Nijerya'da yapılan çalışmalar, yolsuzluğa karşı mücadele etmekle sorumlu olan hükümete yakın kurumların da dahil olduğu finansal skandallara dair çok sayıda araştırmacı gazetecilik

* Dr. Omotayo Omitola, Cultural and Media Studies Unit, Institute of African Studies, University of Ibadan, Nigeria
E-mail: tayolakojo@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1075-4087

haberinin geleneksel medyada mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, basın dahilinde toplumsal sorumluluk kuramından hareketle Nijerya'da COVID-19 pandemisiyle birlikte araştırmacı gazetecilikte yaşanan değişim ve dönüşümleri sosyal medyadaki yayınlar bağlamında analiz etmektedir. Bu kapsamda çalışma, Twitter'da 101.000'den fazla takipçisi olan Nijeryalı gazeteci Fisayo Soyombo'nun COVID-19 hakkında yayınlamış olduğu tweet'lere odaklanmaktadır. Soyombo'nun 1 Nisan 2020 ve 30 Haziran 2020 tarihleri arasında atmış olduğu tweet'ler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tweet'leriyle belirtilen dönemdeki yolsuzluk anlatılarını, skandal hikayelerini ve sonrasındaki gelişmeleri teşhis eden Soyombo'nun araştırmacı gazeteciliği, iktidar konumundaki kişilerin finans dışı aktivitelerini gün ışığına çıkarmakta ve Twitter'dan yürüttüğü asenkronize iletişim ile geleneksel medyanın aksine düzenli bir biçimde araştırmalarını haberleştirmektedir. Diğer yandan Soyombo'nun gerçekleştirdiği asenkronize iletişim pandemide meydana gelen olaylar ile birlikte düşünüldüğünde gazetecinin çok sayıda soruyla karşılaşması sonucunu meydana getirirken, gazeteci tarafından verilebilen cevapların sayısı azalmaktadır. Buna rağmen bu çalışma, öne çıkan soruların pandemi sonrasında yapılabilmesi muhtemel gelecekteki gazetecilik araştırmalarının çıkış noktasını oluşturabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fisayo Soyombo, Twitter, COVID-19, Nijerya, Araştırmacı Gazetecilik

Introduction

Investigative journalism is related to the social responsibility theory of the press, which entails surveillance and watchdog activities (Asemah & Asogwa, 2012). It is an aspect of the watchdog role of the media. As watchdogs, the media are the backbone of democracy, since all reporting entails investigation to varying degrees (Hume & Abbott, 2017; Nee, 2013) and democracy thrives on an informed and aware citizenry. Specialized investigative journalism, however, becomes necessary when there are issues of corruption where people use public resources for private gain or abuse [public] trust (Johnston, 2005). Similarly, when people cover up wrongdoing in order to save their face, investigative journalism also comes in handy (Onyenankeya & Salawu, 2012). In a disruptive period, such as a pandemic, more is expected of public office holders than their regular duties and public trust is a currency that they need to safeguard through a demonstrated sense of responsibility. The citizenry wants to be assured that their leaders are handling the situation competently and are not being high-handed and/or discriminatory or prejudicial in the process. To be sure that this is the case, investigative journalists have to observe with keen interest the activities of stakeholders and also possess the usual readiness to probe when there are questionable developments. This paper is about the investigative reports of a Nigerian journalist who seizes the opportunity of asynchronous communication on twitter to detail the irregularities he investigated during the COVID-19 lockdown in the country.

Investigative Journalism in Nigeria

In Nigeria's checkered political history, journalists as watchdogs have performed both guerrilla (Ojebode, 2011) and investigative roles (Olorunyomi, 2013; Yusha'u, 2009). Their focus, as noted by Yusha'u (2009), has been majorly corruption, and rightly so. Nigeria, like many other African countries, has had to contend with a corrupt political class for decades (Hoffmann & Patel, 2017). From civilian administration to military rule, corruption has always been the bane of Nigeria's

existence. Investigative journalists have thus always had their work cut out for them and their preferred media used to be the press and the radio (Ojebode, 2011). Understandably their media of choice, while being occasioned by available technology per time, was also informed by the tendency to mix investigative journalism with development journalism (Musa, 1997). Young democracies like Nigeria have to juggle the challenges of good governance with those of development, especially considering that the two are intertwined. Development is about inclusion and so it occupies a central position in developing economies which are new to democracy. Such young democracies often contend with the problem of corruption and Nigeria is no exception, having transitioned from military to democratic rule in 1999 (Jebril, Loveless & Stetka, 2015; Suleiman, 2017; Voltmer, 2013).

The social responsibility theory of the press suggests that for the main reason of making government accountable and checking corruption—even in young democracies—the media have to constantly conduct investigations into government affairs since they owe their allegiance to the public (Onyenankya & Salawu, 2012). In their quest for representative governance, the public in Nigeria, as in many other African countries, has been inadvertently drawn into a political culture where the ruling class flouts its disregard for the law. The media have been pointing out this foolhardiness through their constant attention to corruption in a country which was once said to have the freest press in Africa (Dare, 2011; Oso, 2013). Resultantly, government, the media and the generality of the Nigerian society is immersed in a political culture that is preoccupied with the concept of corruption (Suleiman, 2017). An examination of this culture shows that corruption in Nigeria is considered to occur in various forms, including abuse of power, nepotism, bribery, financial crime etc., all of which are promoted in the neopatrimonial state structure where the chief executive thrives in a political system of patronage and dependency (Adebanwi & Obadare, 2011).

As Johnston (2005) rightly observes, money is almost always the motivation for corruption. It is to be expected then that even though corruption exists on both large and small scales, in Nigeria it is usually the large-scale ones involving large sums of money and highly placed officials that find their way into the news where the citizens learn about them (Suleiman, 2017). As such, corruption scandal stories and narratives of corruption are commonplace in the media, particularly the press. Narratives of corruption are not about any particular event but are generic discourses on corruption. Scandal stories deal with details of specific events, while follow-up stories apply to both narratives of corruption and scandal stories (Suleiman, 2017). The broadcast media also feature news stories, but for them and their press counterpart, most of these stories originate from government agencies saddled with the responsibility of fighting corruption (Suleiman, 2017). Now, however, the younger generation of investigative journalists is increasingly turning to the social media to engage with the citizenry and publish original investigative reports (Abdenour, 2017). Fisayo Soyombo is one of such journalists; hence the need to study his works, particularly in the period of the pandemic when regular type investigative journalism was curtailed by the restrictions of the period. With investigative journalism entailing a lot of pavement pounding, interviews and sometimes even stealth, it is necessary to unravel the change and transformation in the investigative reporting of a time when Nigeria, a country noted for corruption, was on lockdown.

Investigative Journalism and the Social Media

In the current era of fake news and post-truth (Hume & Abbott, 2017; Kalpokas, 2019), journalists are torn in their appreciation of the social media, which are notorious for starting and spreading fake news just as they are known for assisting journalists in identifying potential and worthy news stories (Avery, Lariscy, & Sweetser, 2010). Hume and Abbott (2017) note that tech platforms in general, including the social media, “are both part of the problem and part of the solution to such issues as cross-border corruption and xenophobia” (p. 6). Such paradox is also reflected in Rosenthal’s (2011) summation that for investigative journalists who need their stories of unearthing wrongs to reach as many people as possible, it is advisable that they not use the social media to access information but rather share their works on them [social media]. Like every other person, a journalist who wishes to have a dedicated audience to share their work with on social media has to be consistent in seeing and being seen, contributing their share to driving conversations and working the network (Choi, 2015).

Once a journalist has an established network on social media, it then becomes an unending supply of tips, information and ideas for them—although the choice of which to take up may be constrained by how sensitive or controversial it is (Gearing, 2014). While international organizations such as the Global Investigative Journalist Network (GIJN), the International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) and the Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) promoting investigative journalism do not interact with their audience on social media, instead merely keeping them up to date with the organisation’s activities (Hume & Abbott, 2017), individual investigative journalists engage their audience on social media and sometimes even share aspects of their investigative stories on this medium (Hart, 2011). Abdenour’s (2017) study among TV investigative reporters in the USA indicated that this crop of investigative journalists used the social media frequently in doing their jobs, although this did not translate into higher efficiency. He therefore questioned the utility of social media for a more efficient investigative journalism, especially since a majority of the respondents who had won awards for their works or had been nominated for awards reported that they would rather not rely on the social media for story ideas. This is not surprising as veterans expectedly hardly ever willingly adjust to the use of new technologies (Gearing 2014; Reed, 2012; Reich, 2013).

Nonetheless, the adoption of digital tools in the practice of journalism suggests a global outlook and orientation wherein investigative journalists make use of all the weapons in their arsenal, including networking on social media, to tackle challenges that are of global relevance (Berglez, 2013; Hume & Abbott, 2017). Although the stories that journalists cover may be local, they are often interconnected with local events in other places, particularly considering that the global society is digitally networked and interconnected. Investigative journalists particularly have to depend on a social network as a means of supporting one another in their risky endeavor. The use of the social media is therefore necessitated not just by the utility of it but also by the constraint occasioned by the globalized, networked society of which virtually every country is a part (Gearing, 2014). In Nigeria, the study of investigative journalism has been mainly focused on the print media and their veteran practitioners (e.g. Ojebode, 2011; Olorunyomi, 2013); little has been said about the new generation of journalists who disseminate their works via the social media. The pandemic period showcases the globalised nature of the world and Soyombo’s investigative reports on Twitter showcase the transformations the pandemic has brought to investigative reporting in Nigeria.

Methodology

The index COVID-19 case came into Nigeria in February 2020 and thereafter infected other people. The government ordered a lockdown of the nation on 21 March and thus began the definitive period of the pandemic experience in the country. Soyombo's consent was secured via personal communication with him on Twitter and so his tweets of 1 April to 30 June, 2020 relating to the COVID-19 pandemic were harvested from his eponymous Twitter handle. The tweets were accessed in early July, copied and pasted on Microsoft Word where they were later studied. The Twitter Advanced Search option was employed to access the earlier April tweets which could not be accessed automatically due to the time frame. The relevant tweets were identified by pointer words like "COVID-19", "lockdown", "isolation", "contact tracing", "social distancing", "personal protective equipment (PPE)" etc.

The tweets were coded as follows: Non-investigative reports: (NI); Scandal stories: (S); Follow-up stories: (FU); and Narratives: (N). All in all, 1018 tweets were harvested. Of the 1018 tweets, 364 made up 46 threads while 654 were single entries. Soyombo tagged most of the threads "#fisayosocovid19series" and this made them more readily identifiable in the course of data gathering. Threads on twitter are multiple tweets that are linked together to make for one fairly extended narrative. Threads come about when people have more to say than the 150-character limit that a single-entry tweet can take. For this study threads are treated as one tweet so that cumulatively, a total of 700 tweets (654 single entries plus 46 threads) made up our sample. Of the 700 tweets, 255 were not about investigation; therefore 445 tweets only were considered for analysis.

Data presentation

The table below gives a summary of the tweets

Table 1: Breakdown of COVID-19 Investigative Tweets on Soyombo's Handle (1 April-30 June, 2020)

S/N	Tweets	Frequency	Percentage
1	NI	255	36%
2	S	80	11.43%
3	FU	172	24.6%
4	N	193	27.6%
	Total	700	100%

Investigative journalistic reports are often lengthy narratives about occurrences that have been thoroughly investigated and whose facts have been uncovered and are being shared in the report. Given the unusual situation of a pandemic, however, the investigation is more about the unfolding events rather than past events and truths being uncovered, although issues belonging to this category usually also have a bearing on the present. Nonetheless, in keeping with the extended narratives of investigation and considering the constraints of the Twitter space, Soyombo made use of threads comprising several tweets to relay his narratives. For stories whose narratives were not so lengthy, he wrote them in single tweets and focused on several aspects of the pandemic. The Global Investigative Journalism Network (2020) highlights government preparedness, hospital readiness, the supply of equipment (such as

masks), whether or not officials are telling the truth, and commercial exploitation as the themes that dominate investigative COVID-19 reportage. Similarly, Soyombo's accounts were riddled with such core concerns driving the investigation. This provided a running commentary on the state of affairs during the pandemic. In addition to the themes noted by the GIJN, Soyombo touched on issues of highhandedness of uniformed/powerful people and also citizens' level of compliance with government-established COVID-19 preventive measures. Going by Suleiman's (2017) categorizations, I identified narratives of corruption, actual [scandal] stories and follow-up stories in the tweets.

Narratives of Corruption

The questions that investigative journalists raise drive their investigation and lead them to ask further ones as they progress. Expectedly, Soyombo's readers were not privy to the questions that he asked in the course of his investigation, but they caught a glimpse when he used questions to drive his reportage on Twitter. Many times, he asked series of questions and ended up answering only some or even none of them. On such occasions, he admitted to his readers that he could not provide [all] the answers. The narratives of corruption, which often appeared as threads on Soyombo's Twitter handle, many times reflected his personal opinion and conjectures. However, he was careful to make this known either overtly or covertly. Some excerpts from two threads as presented overleaf demonstrate this.

Table 2: Some Tweets on Corruption. Source: Fisayo Soyombo's Twitter Handle (Harvested 7 July, 2020)

S/N	Tweet	Date	Time
1	Back to Cross River, lots of questions need to be answered if the Ben Ayade government must convince us all that the state is indeed COVID-19-free: 8/15	May 26, 2020	4:39 pm
2	Seven of the 8 samples collected so far are from the UCTH. What about other hospitals in Calabar & the rest of the 18 LGAs of the state? Does it mean that in a state of 4million people, not more than 1 person met the COVID-19 case definition outside UCTH in 3 months? 9/15	May 26, 2020	4:39 pm
3	Why does it ALWAYS take the Cross River State epidemiologist so long to turn up when informed of the need for sample collection for a possible Coronavirus case? Half of the samples were collected post-mortem because of delayed response. Why is this delay a pattern? 10/15	May 26, 2020	4:39 pm
4	Why is there, similarly, a pattern of delayed sample submission? There is no sample that was collected in Cross River and sent for testing within 24 hours. Not one. All the samples spent the night in Calabar; all stayed a minimum of 24 hours in the state. Why? 11/15	May 26, 2020	4:39 pm
6	Why is sample collection and submission for testing shrouded in such first-class secrecy? 5. Why is there an increase in deaths from COVID-19-like symptoms? It doesn't matter that they're in aliquots, unlike what was witnessed in Kano. 13/15	May 26, 2020	4:39 pm
7	COVID-19-like deaths are occurring but they're not confirmed to be COVID-induced, then what's the cause of the deaths? 6. Why are there very classical COVID-19-like chest x-rays, even if the results are coming back negative? 14/15	May 26, 2020	4:39 pm

In the tweets above which are extracted from a thread, he lamented, in about five interrogative statements, the lackadaisical attitude of the Cross River State epidemiologist and the delayed

COVID-19 test activities in the state. His inability to provide answers led him to conclude that the state could not be considered to be COVID-19 free if the questions remained. The rhetorical questions and some of the other unanswered ones directed the thoughts of his readers to neglected, critical and germane issues of the pandemic. More often than not though, the core questions he raised got answered even if in a speculative manner. When he asked why the Kogi State government would wish to hide COVID-19 deaths, he provided three possible and logical reasons for this, including the fact that none of the three isolation centres in the state was ready for use.

Table 3: Tweets Containing Speculative Answers. Source: Fisayo Soyombo’s Twitter Handle (Harvested 2 July, 2020)

S/N	Tweets	Date	Time
1	Why would the [Kogi] state govt want to hide COVID-19 cases? There may be many reasons but I’m sure of three, so far: 1. None of the 3 isolation centres — at SDG/FAREC Clinic, the Kogi State Diagnostics Centre & the Maimuna and Usman Yahaya Foundation Hospital — is ready for use. 9/17	May 5, 2020	10:39 am
2	2. I understand the state has no money to give the people as lockdown palliatives, should there be the need to restrict their movement. But many in Kogi aren’t asking for palliatives; they just want their salaries, which the government is making moves to halve. 12/17	May 5, 2020	10:39 am
3	3. For whatever reason, the state government believes the NCDC has politicised COVID-19 cases such that if samples are sent, they will automatically return +ve. It is a reason that defies logic, actually, but it exists all the same. 15/17	May 5, 2020	10:39 am

Scandal Stories

In relaying the scandal stories, Soyombo often gave descriptions and refrained from mentioning names; rather employing the threat of “naming and shaming” (Suleiman, 2017). His threat of naming and shaming was targeted at highlighting the shortcomings and negligence of people in power and authority and guiding his readers to reach the same conclusions about such people’s conduct. In doing this, he raised questions of morality and ethics for immediate and future referencing, thereby holding “powerful” people accountable. In the case of public/government-owned facilities, the names of the establishments were mentioned but not the names of the actors. For private establishments, he refrained from mentioning the names of the facilities as well as the names of the offenders. Understandably, government facilities were more represented at the forefront in the pandemic than private facilities. Notably, instances of naming and shaming comprised initial threads where he established the story and hinted at mentioning names at a later date, and the follow-up threads where the issues were somewhat resolved and he decided to either eventually mention names or let go. Rather than name and shame initially, he used descriptive labels, e.g. “professor-of-medicine-friend”, “Indian-owned hospital”, “Lebanese-owned hospital”, “Indian patient”.

The professor of medicine at the University of Ilorin Teaching Hospital (UIH) who carelessly and impudently brought in his suspiciously sick relative for treatment as well as the Indian hospital that admitted patients exhibiting COVID-19 symptoms are examples of this. Initially, on April 4,

Soyombo reported on the COVID-19 death at the UITH and how it would not make it to the Nigeria Centre for Disease Control's (NCDC) official count "because the powers that be did everything to cover it up. The bigwigs at the University of Ilorin Teaching Hospital (UITH) knew. The state govt did, too. A grand cover-up." In this initial thread, he went into the details of how a professor of medicine invited his sick friend to the hospital from Lagos after the latter's self-isolation upon his return from the UK, and how, despite receiving treatment, he eventually died at the Accident and Emergency ward of the UITH. The hospital personnel who attended to him were later placed on chloroquine prophylaxis and put in isolation. Soyombo concluded that 'may "man know man" not kill us in this country', seeing as two professors were involved in the handling of the case and the consequent exposure of hospital staff to COVID-19. After the UITH issued a statement on the incident, Soyombo prevailed on the institution to name the erring professors and state the penalty they would face, and asked, rather sarcastically, if the university would like him to do the naming for them. In his estimation, it was not enough that the UITH admitted that they (the professors) behaved in a 'HIGHLY UNETHICAL' way; the onus was on the UITH to name the culprits as a way of making clear that as an institution it was not complicit in the negligence and it also condemned the irresponsible behavior of its staff.

Some scandal stories could be more sensitive than average as we see in the case of the supposed death of the former governor of Oyo State. In such instances of issues under contention, Soyombo was careful to express opinions in a self-referential manner, even though he provided proof to back up his claims. Rather than say, for instance, that Nigeria had lost one of its politicians, his announcement that former governor of Oyo State had died of COVID-19 complications was made in a precautionary manner where he stressed the reliability of his source first before launching into the essence of his tweet:

A source who has never failed me in six years of knowing him has just confirmed to me the death, in Lagos today, of Abiola Ajimobi, former Governor of Oyo State, due to underlying health conditions worsened by the Coronavirus. May his soul rest in peace.

9:12 PM • Jun 18, 2020

Source: Fisayo Soyombo's Twitter Handle (Harvested 10 July, 2020)

Soyombo also tagged individuals and institutions whom he considered pertinent when tweeting investigative reports. The Nigeria Centre for Disease Control's twitter handle (@NCDCgov) was expectedly frequently tagged. He sometimes indicated that some of the scandals were resolved due to the active engagement of his readers who "escalated" the tweets. He would often tell them that he was tweeting about events so as to get some "escalation" (i.e. retweeting to create more awareness) from his readers. He stressed that "All of you who retweeted the initial post, you made it happen!" and thanked them when he reported that the authorities had taken up the case of the Indian-owned hospital which admitted two patients with COVID-19 like symptoms without alerting the authorities.

Follow-up Stories

Both the narratives of corruption and the scandals had follow-ups. In the case of the narratives, they were usually *incidences* and not *incidents*. In the narratives, related incidents were linked up to make for cohesion as we see in the tweets about unexplained deaths in Kano and Kogi States. As for scandals, the follow-up stories gave further details about specific, individual incidents already mentioned in previous [scandal] tweets such as we see in the cases of the UITH, the Indian-owned hospital and the cases in Ekiti State.

The narrative about the strange deaths in Kano began with a thread on 30 April where Soyombo relayed that “A few people have asked me to find out what is happening in Kano. Two questions were common to all the enquiries: (i) Are reports of mass deaths real? (ii) Are they linked to COVID-19?” He had previously tweeted about the single incident of the index COVID-19 case in the state being an elderly ambassador who acted rather irresponsibly by hiding his travel history from doctors. However, his tweets about Kano from 30 April started making inferences from deaths from all over the state, deducing that they were COVID-19 deaths, despite the governor’s claim to the contrary, and linking various incidents to make for an incidence. On 1 May he relayed his conversation with “a very senior medical expert” and their report of the tell-tale signs of COVID-19 from chest x-ray results. He even went as far as noting how this helped to quickly identify a case in Warri, Delta State, which was later confirmed for COVID-19. He noted that some 11 people who had died in Kano underwent chest x-rays which showed these signs. Although COVID-19 tests were not conducted on them, Soyombo ended his tweet by stressing “the importance of not sweeping these deaths under the carpet”. Similarly, regarding Kogi State government’s attempt at denying the occurrence of COVID-19 in the state, Soyombo linked incidents to question this claim in his tweets on 5, 7, 9 and 28 May. He ended with speculation on the government’s stand: the fact that the isolation centre “listed [by the government was] unfit for use for any purpose, much less for patients.”

In Ekiti State, a woman lost her baby due to the fact that medical workers had no PPE to don in order to attend to her. Although she presented with fetal distress, she also had a fever and so was suspected to have COVID-19. She was to undergo a Caesarean Section but when this was not done for five hours, the baby died and then the woman fell into respiratory distress. Soyombo chronicled the events of this case and identified the bureaucracy involved in health workers accessing PPE at the hospital. On 1, 3 and 12 May, Soyombo updated his readers as events unfolded. He noted that the woman was later receiving better treatment, but linked her experience with that of a diabetic woman who died at the same hospital without being attended to because the healthcare workers feared that she was presenting with COVID-19 and they had no PPE to use. The governor ordered an investigation into the diabetic woman’s death due to the open letter written to him by the deceased’s son. However, “despite the incontrovertible evidence, including a video [of the deceased gasping for breath for about 73 minutes], referenced by Oluwadero [the deceased’s son]”, the result of the investigation “was that there was no shortage of PPE or oxygen at EKSUTH and there was no delay in attending to the patient.” Soyombo lamented that such “shoddy” investigation would “whittle down your [the governor’s] standing among the masses.”

Sometimes the follow-up stories lasted for days and at other times he updated stories more than once a day. In order to see his stories to a logical end while at the same time updating his readers, he tweeted on new developments. The UITH tweets first appeared at 1:27pm on 4 April. The tweeting continued at 11:23am on 5 April with the letter written by the UITH management, which, according to Soyombo, “validated [his] tweets about the grand cover-up of a COVID-19 case in Ilorin”. By 3:57 p.m. on 6 April, Soyombo told his readers the name of the index COVID-19 case at UITH, stressing that his wife had also tested positive and contact tracing was ongoing. By 7:12 pm, he told his readers the names of the two erring professors and implored Nigerians to demand sanctions against them. By 9:50 pm, he confirmed that one of the professors, the friend of the deceased, had been suspended by the hospital for his “unethical conduct in the admission, management and eventual release of the corpse”. Soyombo named and shamed the UITH management because it was not proactive in handling the case. In the case of the Indian hospital, he came short of mentioning the name, rather giving a detailed description of the location of the hospital and closing the story at the point when consumer right protection authorities decided to take up the case. The story first appeared on his Twitter handle at 4:23 pm on 5 April when he was “giving this hospital a 48-day grace to transfer this patient to Lagos’s isolation centre”. He said he would “have no choice but to NAME them” if they refused to do the needful by then. By 7:00am on 6 April, he was ‘happy’ to inform his readers that the “Indian-owned hospital” had discharged “the two Indian patients with symptoms suspected to be COVID-19-related” and the authorities had indicated interest in the case, so that “this means the patients will eventually be linked up with the NCDC for testing; their true COVID-19 statuses will be established in the end”. At this point, it was no longer necessary to mention the name of the hospital and so he did not.

Discussion and Conclusion

In line with the submissions of the Global Investigative Journalism Network (2020), in reporting on the COVID-19 pandemic, Soyombo dwelt on themes of government preparedness, hospital readiness, the supply of equipment, whether or not officials were telling the truth, and commercial exploitation. Already, observers had expressed fear about the possible collapse of the ill-equipped health care systems in sub-Saharan Africa under the weight of the pandemic and so the disheartening things that Soyombo had to say on Twitter only served to buttress this observation (Lone & Ahmad, 2020). All in all, his tweets indicated that government in Nigeria, while relatively prepared at the federal level, was not at all prepared at several state levels.

It is not unusual for journalists to withhold names in investigative reports—usually names of sources (Abdenour, 2017; Rosenthal, 2011). Such sources are verifiable and proven so as to ensure that investigative reports do not turn out to be mere rumors or urban legends that needlessly damage people’s reputations (Syed & KAS Media Program, 2016). In Soyombo’s COVID-19 tweets, however, the names/identities of offending people were also [temporarily] withheld. As is evident in the tweets, he did this to give the affected party time to right their wrongs.

Indeed, investigative journalism is beyond reportage and more about calling people to the action of at least raising questions, and, in this case, taking an active part in mitigating the spread of the corona virus (Starbird & Palen, 2011). Soyombo preempted his readers in raising such questions and he went ahead to voice them, often in a flurry. The flurry indicates the urgency of the matter and the need to tackle it head on. While investigative journalists need to be sure that they ask the right questions so as to get the needed answers, periods of personal reflections afford them the opportunity to think out loud and voice their train of thoughts. They are expected to ask pertinent questions of sources and interviewees (Hume & Abbott, 2017), but nobody begrudges them asking series of rhetorical questions that culminate into the ones they ask of others. Soyombo many times had follow-up tweets that showed the progression of his line of thought from his initial tweets and questions. Unlike the usual investigative reporting in Nigeria, Soyombo's tweets raised and answered questions of ethics and morality in general and not necessarily those of corruption in particular (Yusha'u, 2009). These questions, alongside the entirety of the narratives, helped in reifying the pandemic and helping people to come to terms with it. Especially as the object of Soyombo's interest was still unfolding, the tweets voiced and addressed people's fears in such a way as to address the despair and panic created by the pandemic. The asynchronous nature of the tweets brought about a practice of investigative journalism that was many times inconclusive, often very reflective of the yearning of the people and was not bounded by time.

Investigative journalism by nature is time consuming. However, time becomes a luxury that cannot be afforded in the unfolding trauma of the pandemic; hence the questions which ought to be answered in the course of investigation but which are otherwise posed in the reportage. Investigation thus becomes documentation and a case of temporarily raising the core questions which are crafted in different manners for different purposes. As seen with Soyombo, in a crisis situation such as a pandemic, investigation and investigative reporting that is disseminated on a social media platform is short and question-riddled. The questions, however, offer a starting point for detailed investigations once the crisis is over. The gains of the short-lived investigations can be immediate as offending people, faced with actual "naming and shaming", or the threat thereof, are made to retrace their steps without delay. However, in spite of the immediacy of a crisis situation, journalists in general have to be careful not to peddle unverified information in order not to aggravate an already tense situation. This was a possible pitfall that Soyombo had to constantly navigate as he often referred to his sources—although the references were sometimes vague.

Importantly though, Soyombo's investigative reporting ensured that more voices were heard and more issues were covered about the pandemic in Nigeria (Gearing, 2014). This he did by initiating investigations and not relying on the reports of government agencies like Suleiman (2017) found out about investigative journalists and investigative reports in Nigerian newspapers. Similarly, his investigative reports were expectedly not about financial scandals like his press counterpart dwelt on, but about the sense of duty and responsibility or lack thereof demonstrated by stakeholders during the pandemic. By this, we understand that investigative journalism in Nigeria can focus on non-financial corruption. Subsequent studies can therefore look into investigative reports in Nigeria that cover scandals that are neither about financial gains nor corruption.

References

- Abdenour, J. (2017). Digital gumshoes: investigative journalists' use of social media in television news reporting. *Digital Journalism*, 5(4), 472-492. DOI: 10.1080/21670.811.2016.1175312
- Adebanwi, W. & Obadare, E. (2011). When corruption fights back: Democracy and elite interest in Nigeria's anti-corruption war. *The Journal of Modern African Studies*, 49(2), 185 – 213. DOI: 10.1017/S0022278X11000012
- Asemah, E. S. & Asogwa, C. (2012). Investigative journalism, corruption and sustainable development in Nigeria: a critical overview. *Journal of Research in National Development*, 10(2), 282-289.
- Avery, E., Lariscy, R. & Sweetser, K.D. (2010). Social media and shared-or divergent-uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189–205. DOI: 10.1080/1553118X.2010.489501
- Berglez, P. (2013). *Global journalism: Theory and practice*. New York: Peter Lang.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. DOI: 10.1177/089.443.9314556599.
- Dare, S. (2011). *The rise of citizen journalism in Nigeria: A case study of Sahara Reporters* (Fellowship paper). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Gearing, A. (2014). Investigative journalism in a socially networked world. *Pacific Journalism Review*, 20(1), 61-75.
- Global Investigative Journalism Network. (2020). Investigative journalism on the COVID-19 crisis. Retrieved April 30, 202 from <https://gijn.org/2020/03/25/investigative-journalism-on-the-COVID-19-crisis>
- Hart, A. (2011). Social media in investigative reporting: A conversation with CIR's Meghann Farnsworth. *InvestigateWest*. Retrieved June 25, 2020 from <http://www.invw.org/content/social-media-in-investigative-reporting-a-conversation-with-cir%E2%80%99s-meghann-farnsworth>
- Hoffmann, L.K. & Patel, R.N. (2017). *Collective action on corruption in Nigeria: A social norms approach to connecting society and institutions*. London: Chatham House Africa Programme Report.
- Hume, E. & Abbott, S. (2017). The future of investigative journalism: global, networked and collaborative. Retrieved September 17, 2020 from https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/1129/humeinvestigativejournalismsurvey_0.pdf
- Syed, N., & KAS Media Programme (Eds.). (2016). *Investigative Journalism Manual (IJM)*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, Media Programme Asia.
- Jebril, N., Loveless, M., & Stetka, V. (2015). Media and democratisation: Challenges for an emerging sub-field. *Media Studies*, 6(11), 84-98.
- Johnston, M. (2005). *Syndromes of corruption: Wealth, power, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kalpokas, I. (2019). *A political theory of post-truth*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Lone, S.A. & Ahmad, A. (2020). COVID-19 pandemic—an African perspective. *Emerging Microbes & Infections*, 9(1), 1300-1308. DOI:10.1080/22221.751.2020.1775132.
- Musa, B. (1997). Uses and abuses of development media theory in sub-Saharan Africa: Critique of a quasi-descriptive/prescriptive theory, *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 18(1), 132-147.
- Ojebode, A. (2011). Nigerian former guerrilla journalists ten years into democracy: Reformists and revolutionaries. *Fort Hare Papers*, 18, 19-40.
- Olorunyomi, D. (2013). Democracy challenges Nigerian investigative journalism. *The Investigative Reporters and Editors Journal*, Winter 2013, 28-29.

- Onyenankeya, K & Salawu, A. (2020). On bended knees: Investigative journalism and changing media culture in Nigeria. *Media Watch*, 11(1), 97-118. DOI: 10.15655/mw/2020/v11i1/49758.
- Oso, L. (2013). Media and democracy in Nigeria: A critique of liberal perspective. *New Media and Mass Communication*, 10, 13-22.
- Reed, S. (2012). American sports writers' social media use and its influence on professionalism. *Journalism Practice* 7(5), 555–571. DOI:10.1080/17512.786.2012.739325.
- Reich, Z. (2013). The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3), 417–434. DOI: 10.1177/107.769.9013493789.
- Rosenthal, R. (2011, September 16). *New investigative reporting models: Opportunities and challenges*. Paper Presented at Back to the Source Conference, Sydney.
- Starbird, K. & Palen, L. (2011, May). 'Voluntweeters': Self-organizing by digital volunteers in times of crisis. *Proceedings of CHI 2011* (pp. 1071-1080). Vancouver, BC. DOI: 10.1145/1978.942.1979102
- Suleiman, A.S. (2017). *Investigative reporting and press coverage of corruption in Nigeria (1999-2012)* (Unpublished PhD Thesis). University of East Anglia, Norwich.
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Cambridge: Polity.
- Yusha'u, M.J. (2009). Investigative journalism and scandal reporting in the Nigerian press. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 30(2), 155-174.

İletişim Çalışmaları ve Psikoloji Birlikteliğinin Önemi: COVID-19 Pandemisi Bağlamında Disiplinler Arası Bir Analiz

The Importance of the Collaboration Between Communication Studies and Psychology:
An Interdisciplinary Analysis in the Context of the COVID-19 Pandemic

Fehime Elem YILDIRIM* 

Öz

Deneyimlediğimiz sosyal ve fiziksel koşulların analizi ile bu koşulların etkilerinin değerlendirilmesinde hem iletişim çalışmalarının hem de psikoloji disiplininin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu iki disiplinin etkileşimi iletişim teknolojisinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte daha da gelişim göstermiş, çok boyutlu bir araştırma geleneğini inşa etmiştir. Böyle bir disiplinler arası yaklaşımın bilimsel çalışmalara sağladığı önemli katkılar bulunmaktadır. Bu çalışma, iletişim çalışmaları ve psikoloji birlikteliğinin önemini, bu disiplinler arası yaklaşımın pandeminin öne çıkardığı sorunların olası çözümündeki rolünü ortaya koyarak vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla pandemi sürecinin öne çıkardığı sorunlarla ilgili literatür taranarak bu iki disiplinin birlikteliğine ihtiyaç duyan araştırma alanları ve gelecek çalışmalar için yeni araştırma soruları belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada bu disiplinler arası yaklaşımın a) dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre sorunlarının çözümünü, b) pandemi sürecinin insan psikolojisine etkilerini, c) pandemi sürecinin çevrimiçi mahremiyet ihlali ve gözetim pratiklerine etkisini, d) pandemide sağlıkla ilgili olumlu davranışların geliştirilmesi ile ilgili yaşanan zorlukları ele alırken sağlayacağı önemli bilimsel katkılar olabileceği ortaya konmuştur. Formüle edilen araştırma sorularının gelecek çalışmalara yol göstermesi ve pandemi sürecine olduğu kadar pandemi sonrası sürece de katkıda bulunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, İnsan Davranışı, Psikoloji, COVID-19 Pandemisi, Disiplinler Arası Yaklaşım

Abstract

Communication studies and the discipline of psychology have a major role in the analysis of the social and physical conditions that we experience and in evaluating the effects of these conditions. The interaction of

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Düzce, Türkiye, E-posta: fehimyildirim@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7301-2780

these two disciplines has progressed further with the advancement and widespread use of communication technology and has constituted a multidimensional research tradition. Such an interdisciplinary approach has vital contributions to scientific studies. This study aims to emphasize the importance of the collaboration of communication studies and psychology by revealing the role of this interdisciplinary approach in the possible solution of the problems highlighted by the pandemic. For this purpose, research areas that need the collaboration of these two disciplines and new research questions for future studies have been identified and analysed by scanning the literature on the problems stood out during pandemic. In this study, it has been determined that this interdisciplinary approach can have important scientific contributions while handling a) the solutions of environmental problems faced globally, b) the effects of the pandemic on human psychology, c) the impacts of the pandemic on the breach of online privacy and surveillance practices, and d) the difficulties experienced in the development of positive health behaviours during the pandemic. It is hoped that the formulated research questions can lead the way for future studies and contribute to the post-pandemic period as well as the pandemic period.

Keywords: Communication Studies, Human Behavior, Psychology, COVID-19 Pandemic, Interdisciplinary Approach

Giriş

Dünya 1 Aralık 2019 itibari ile Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkıp bir pandemiye dönüşen COVID-19 virüsünün sebep olduğu süreci hali hazırda yaşamakta ve bu salgınla mücadele etmektedir. Pandemi süreci bilim dünyasında böyle bir virüsün neden ortaya çıktığı ve dünyanın karşılaşılabileceği yeni sorunlarla alakalı ne yapmamız gerektiği gibi soruları gündeme getirmiştir (bkz. Gorji ve Gorji, 2021; Lorentzen, Benfield, Stisen ve Rahbek, 2020). Geleceğe ilişkin düzenlemelerde, pandemi sürecinde daha da belirginleşen besin tedarikine ilişkin sorunlar, eğitim olanaklarındaki eşitsizlikler, sağlık sistemine ilişkin problemler, göçmenlerin karşı karşıya kaldığı olumsuz koşullar, şehir hayatının getirdiği zorluklar, pandemi sonrası süreçte dünyayı bekleyen iklim olayları, psikolojik ve fizyolojik sağlık sorunları gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir (Lambert vd., 2020). Pandemi sürecinin çocuklara etkisi ve onların geleceğinin yeniden inşası için bize işaret ettikleri (Clark vd., 2020), pandemi sonrası ekonomik yapılanmanın neleri gözetmesi gerektiği (Bhusal, 2020), pandemi sürecinin beraberinde getirdiği psikolojik sorunlar (Holmes vd., 2020; Salari vd., 2020; Thakur ve Jain, 2020) gibi farklı noktalar bilimsel çalışmaların odağındadır.

Bilimsel çalışmalar pandemi sürecine ve sonrasına ilişkin analizlerle bizleri aydınlatırken, pandemi süreci, bilimin dünyanın geleceği ve insanlık için ne kadar önemli bir görev üstlendiğine ilişkin bilinci pekiştirmiştir. Bu sürecin çok öncesinde 1982'de ilk kez kaleme aldığı ve 1987'de gözden geçirdiği "Neden dünyayı kurtarmak için harekete geçmiyoruz?" isimli çalışmasında Burrhus Frederic Skinner (1904-1990), dünyanın sorunlarına ilişkin kaygılarını dile getirirken bilimin dünyanın geleceği için çok önemli bir rolü olabileceğini anlatmıştır. Skinner (1982) bu çalışmasında davranışçılık perspektifinden insanların dünyaya zarar veren davranışlarını, bu davranışların değişime direncini anlatmaya çalışmış¹ ancak genel olarak bilimin dünya için yapabileceği

1 İnsan davranışının, insanın geçmişten getirdiği başka bir deyişle sınırlarını doğal seçilimin belirlediği özelliklerini aştığını anlatmaktadır çünkü artık insanlar kültürel ve çevresel koşulların içerdiği farklı uyaranlar sayesinde yeni davranış biçimleri geliştirmektedir (Skinner, 1982, ss. 2-3). Peki, bu davranışlar nasıl geliştirilebilir? Skinner (1982, ss.

şeyler olduğuna ilişkin düşüncelerini aktarmıştır. Skinner (1982, ss. 11-14) yeni davranışların kazandırılmasını sağlayacak olan kültürel pratiklerin geliştirilmesi için bilime başvurmayı gündeme getirmiş ve bilimin daha iyi bir dünyayı getirecek olan insan davranışlarının oluşturulmasını sağlayacak düzeyde olduğunun altını çizerek bilim insanlarının buradaki önemli rollerine vurguda bulunmuştur. Psikoloji bilimine önemli katkıları ile tanınan Cacioppo (2013, s. 309) da “21. yüzyılda psikoloji bilimi” isimli makalesinde dünyanın karşı karşıya kaldığı doğal kaynak tükenmesi, nüfus artışı, küresel ısınma, nükleer silahlanma, yoksulluk, terörizm, sosyal adaletsizlik, açlık, kötü barınma vb. gibi önemli sorunların merkezinde insan davranışının olduğunu vurgulamıştır.

İnsan davranışının dünyanın karşı karşıya olduğu sorunların merkezinde olduğunu anlatan bu görüşler insan davranışına etki eden faktörlerin ve insan davranışını şekillendiren koşulların önemini akla getirmektedir. Günümüzde iletişim ve medya teknolojileri insan davranışını çevreleyen ve ona etki edebilen önemli bir etmen niteliğindedir. COVID-19 pandemisi, insan davranışının ve onu donatan sosyal olanakların teknoloji eşliğindeki değişiminin ne kadar hızlı olduğunu göstermiştir (MMA-Türkiye 2020). Pandemi sürecinde insanların bir arada olma şekillerini sosyal mesafe kuralları belirlerken, ev odaklı hayatları iletişimin kesintisiz devam edebilmesi için yeni şartların oluşmasını gerekli kılmıştır. Bu yeni şartları mümkün kılan ise iletişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerdir. Türkiye Mobil Pazarlama Derneği'nin (MMA-Türkiye 2020), COVID-19 pandemisi sürecinin başladığı ilk ayları ele alan raporuna göre pandemiden ilk etkilenen Çin ve İtalya gibi ülkelerde mobil iletişimde iş ve eğitim uygulamalarına erişim belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Türkiye'de salgının başlangıcından itibaren benzer bir artış yaşanmıştır. Raporda (MMA-Türkiye 2020), mobil iletişim uygulamaları üzerinden video izleme, sosyal medyada paylaşım yapma, oyun indirme, televizyon izleme, çevrimiçi haber okuma, e-ticaret ve sağlık uygulamalarına erişim gibi birçok aktivitede artış meydana geldiği farklı ülkelerdeki sayılarla ortaya konmuştur. ABD'de COVID-19 salgınında internet kullanımının niteliklerini analiz eden iki çevrimiçi veri sağlayıcısının (SimilarWeb & Apptopia) bilgilerini paylaşan The New York Times gazetesi, korona virüsün yayılması ile birlikte internet kullanımına ilişkin olarak değişen davranışlarımızı değerlendiren bir yazı yayımlamıştır (Koeze & Popper, 2020). Buna göre insanlar evde kaldıkları sürede telefon ekranlarındansa boyut olarak daha büyük olan bilgisayar ekranlarını tercih etmeye başlamış ve eğlence için Netflix, Youtube gibi yayın hizmetlerine bağlanmış, birbiri ile bağlantıda kalmak için sosyal medyaya başvurmuşlardır. Bu yeni koşullar altında insanların birbirleri ile iletişimini gerçekleştiren en yakın biçimde devam ettirmesinin yolları aranır olmuş bu yüzden görüntülü sohbet yoluyla bağlantıya duyulan ilgi artmış, örneğin Google'ın bu hizmeti sunan Duo yahut birlikte sohbet ve birlikte oyun oynamaya olanak tanıyan Houseparty gibi uygulamalarına yönelim yaşanmış, yerel mahalleleri birbirine bağlayan Nextdoor gibi siteler popülerleşmiştir (Koeze & Popper, 2020).

Bu çalışmada insan davranışını her boyutu ile kendi kapsamında inceleyen psikoloji bilimi ve yaşadığımız dönemde insan davranışıyla kurduğu hızlı etkileşimle gündemde bulunan (bkz. Sun

5-7), insanlara kurallarla ve uyarılarla yaklaşmanın onları gerçek sorunların çözümüne yönelik davranışlar geliştirmeye itmek için yeterli olmadığını anlatmaktadır. Ona göre (1982, ss. 5-7), zarar verici davranışları cezalandıran sosyal kurumlar ileri kültürlerde hali hazırda mevcuttur ancak yetersiz kalmakta ve dünyanın karşılaştığı en büyük sorunlara çözüm bulmada olumlu etki sağlayacak davranışların gelişmesine katkıda bulunmamaktadırlar.

ve Zhong, 2020; MMA-Türkiye, 2020) iletişim teknolojilerini odağına alan iletişim çalışmaları disiplini birlikteliğinin günümüzde karşı karşıya kaldığımız sorunların çözümü için nasıl bir önemi bulunmaktadır sorusu ile yola çıkmıştır. Bu soruya yanıt aramak için öncelikle son dönemde bu iki disiplinin birlikte ele aldığı konuların yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında geçirdiği değişim incelenerek bu tür bir disiplinler arası yaklaşımın özellikleri analiz edilecektir. Bu analizin akabinde COVID-19 pandemisi sürecinde öne çıkan önemli sorunların çözümü için bu iki disiplinin birlikteliğine ihtiyaç duyan araştırma alanları ve gelecek çalışmalar için yeni araştırma soruları ortaya konmaya çalışılacaktır.

21. Yüzyılda İletişim Çalışmaları ve Psikoloji Etkileşimi

İletişim psikolojik süreçlerin eşlik ettiği bir süreçtir. Beilenson ve Yee (2008, s. 3932), iletişim sürecinde psikolojinin rolünü Alan Newell'in (1990) önerdiği bilişsel yapıya dayandırarak analiz ederler. Newell'in (1990) önerdiği yapı nöronların uyarılıp harekete geçmesinden oluşan en alt düzeydeki süreçlerden karar verme, sosyal izlenimler oluşturma ve iletişim kurma gibi en yüksek düzeyde olan süreçlere kadar uzanmaktadır. Beilenson ve Yee (2008, s. 3932) psikoloji ve iletişim araştırmaları arasındaki ilişkinin bu bilişsel mimari çerçevesinde üç temel iletişim sürecine başvurarak belirlenebileceğini belirtir. Bunlar: a) yüz yüze kişiler arası etkileşim, b) dolaylı kişiler arası etkileşim ve c) kitle iletişim araçları aracılığı ile iletişimidir. Beilenson ve Yee (2015, s. 3935), kitle iletişim araçlarının kişiye etki ederek onun görüşlerini, diğer insanlarla olan iletişimlerini ve genel olarak davranışlarını nasıl değiştirdiğini Gerbner'in Ekme Kuramı'na atıfta bulunarak anlatır. Burada insanların uyarıcıları nasıl algıladıkları, onlarla kurdukları ilişki, aracı iletişim kurulan insanlarla olan etkileşimleri ve gerçek insanlarla kurdukları iletişimin nasıl değiştiği gibi önemli noktaların psikolojik süreçler içerdiğine değinilmiştir. Yüz yüze kişiler arası etkileşimde psikoloji, iletişimin hem sözel hem de davranışsal düzeyde nasıl cereyan ettiğini analiz etmeye çalışırken, dolaylı etkileşimde medya araçları üzerinden sağlanan iletişim ve bu iletişimin kendine has özelliklerini ele almaktadır bu kapsamda son dönemlerde sıklıkla ele alınan "bilgisayar dolaylı iletişim" konusudur (Bailenson & Yee, 2008, ss. 3933-3935).

Dünyada 2020 yılında 4,54 milyar insanın internet, 3,8 milyar insanın da sosyal medya kullanıcısı olduğu ve sadece Türkiye nüfusunun yüzde 74'ünün internet, yüzde 64'ünün ise sosyal medya kullanıcısı olduğu (We Are Social ve Hootsuite, 2020) göz önüne alındığında "bilgisayar dolaylı iletişim" konusunun önemi de anlaşılmaktadır çünkü bu rakamlar bizlere internetin sunduğu iletişim olanaklarına erişimin ne kadar yaygın olduğunu anlamaktadır. Sosyal ağlara erişimdeki artış, iletişim biçimlerindeki değişimi de beraberinde getirmektedir, Neumann'a göre (2018, s. 10) bilgisayar temelli medya teknolojileri seyirci ile medya arasındaki ilişkileri değiştirmiş, sosyal iletişim ağlarındaki dolaylı iletişim insanlar arasındaki ilişkilerin farklı bir boyuta taşınmasına ve kişiler arası iletişim ile kitle iletişiminin iç içe geçmesine sebep olmuştur. Bu değişim psikoloji biliminin iletişim çalışmaları ile birlikte yeni araştırma konularını gündeme getirmesine yol açmıştır.

Bu yüzyılda medya ve psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalara baktığımızda bu alandaki araştırmalarda benimsenen perspektiflerin ve araştırmaların benimsediği konuların iletişim

teknolojilerinin gelişimine paralel bir şekilde değiştiğini görmekteyiz. Medya ve psikoloji alanında yazılmış önemli kaynaklardan birisi olan *Medyanın Psikolojisi*'nde, Giles (2010), medya ve psikoloji ile ilgili olarak çalışılan konuları şöyle tasnifler: “medyanın prososyal ve antisosyal davranışa etkisi”, “reklamlar ve medya”, “beden imajı, yeme bozukları ve medya”, “parasosyal etkileşim”, “ün ve hayranlık”, “izleyici katılımlı medya”, “çerçeveleme ve haberlerin etkisinin psikolojisi”, “gelişim psikolojisi ve medya”, “psikoloji ve internet” ve “yeni medyada psikolojik sorunlar”. Bu araştırma konuları günümüze kadar uzanmaktadır ancak Okdie vd. (2014), medyayı psikolojik bir yaklaşımla ele almanın önemine değindikleri çalışmalarında bu alandaki bilimsel araştırmalara yeni yollar önermektedirler. Medya psikolojisi alanını “... *aracılı iletişimin seçimi, kullanımı, yorumlanması ve etkileriyle ilgili davranış ve bilişsel süreçlerin bilimsel çalışmasıdır*” şeklinde tanımlayan Okdie vd. (2014, s. 181), psikoloji alanında önemli yeri olan bilimsel dergilerde² 2003-2012 yılları arasında yayımlanan ve medya ile ilgili olan psikoloji makalelerinin hangi konuları ele aldıklarını analiz etmişlerdir. Bu analiz uyarınca psikologlar tarafından önemle ele alınan konular, eğitici televizyon, televizyondaki şiddet içerikli programlar, şiddet içerikli video oyunları, bilgisayar dolayımı iletişim olarak sıralanmıştır (Okdie vd., 2014, ss. 182-183). Bu doğrultuda araştırmacılara, medya araçlarının kendi yapılarından kaynaklanan özelliklerinin iletişime olan etkisini psikolojik bir zeminde tartışması önerilmiş ve medya platformlarının olanaklı kıldığı iletişim tarzını aslına uygunluk (gerçeğe yakınlık), gizlilik (kimlik belirsizliğine izin veren yahut kendini sunuma olanak sağlayan), kanal (ikna edici yahut farkındalığa olanak tanıyan/görsel yahut işitsel), etkileşim (direkt yahut dolayımı etkileşim/kontrol sağlanabilen etkileşim) ve içerik (içeriği ileten medya aracının özellikleri ile birlikte içeriğin etkileşimi) gibi özellikleriyle ele almamızı öneren bir çerçeve inşa edilmiştir (Okdie vd., 2014, s. 184). Bu çerçeve ile önerilen iletişim teknolojisi ile etkileşimimizin ve bu teknolojilerin kendilerine has özelliklerinin bu teknolojiler aracılığı ile gerçekleşen iletişime nasıl etki ettiğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğidir.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte iletişim platformlarının çeşitlenmesi sonucu Okdie vd.'nin (2014, s. 184) önerdiği bu çerçevenin ve bu çerçevenin olanaklı kıldığı iletişimin daha kompleks bir görünüme ulaştığını görmekteyiz (bkz. Carr, 2020). Kişinin kendisini sanal alemde gerçeğe en yakın biçimde hem var edebilmesini hem de iletişim kurmasını sağlayan mecralarının çeşitlenmesi³, sanal gerçeklik yahut artırılmış gerçeklik gibi olguların iletişim süreçlerindeki (Markowitz & Bailenson, 2019) ve eğitim (Elmqaddem, 2019) içerisindeki rolünün tartışılması bu kompleks görünümü açıklar niteliktedir. Tanıklık ettiğimiz teknolojik gelişmeler iletişimin gerçeğe yakınlığını artıracak olan her faktörü sürece dahil etmek için çabalamakta ve bu anlamda sundukları olanaklar her geçen gün daha da çeşitlenmektedir. Örneğin iletişim teknolojisi araçlarının iletişim esnasında sağladığı verileri beş duyu organına hitap edebilecek şekilde genişletmek için yürüttükleri teknolojik araştırmalar (bkz. Carr, 2020, s. 12; Zentürk, 2015) yakın zamanda daha da farklı bir teknolojik donanımın var olacağına işaret etmektedir. İletişimin teknolojik gelişmelerle birlikte

2 *Journal of Personality and Social Psychology, Developmental Psychology, Annual Review of Psychology, Psychology Bulletin, Psychological Science*

3 Google Zoom yahut Microsoft Teams gibi telekonferans platformları çeşitlenmiş, Tik Tok yahut Instagram gibi yeni sosyal medya platformlarıyla video paylaşım olanaklarını artırmış, WhatsApp'ta görüntülü sohbet olanakları grupları da kapsayacak biçimde genişlemiştir.

büründüğü bu karmaşık görünümde rolü olan tüm bu faktörlere, günümüzde iletişim teknolojileri aracılığı ile kurduğumuz iletişimin de artık sadece gönderici ve alıcı arasındaki iletişim anlamına gelmediği de eklenmelidir. Bu tarz teknolojik araçlarla kurulan iletişime dahil olan algoritmalar iletişimin içerisindeki üçüncü bir katılımın olduğuna işaret etmekte, bu da bilgisayarların iletişimdeki aracı rolünün farklılaştığını göstermektedir (bkz. Carr, 2020, s. 12). Bu karmaşıklık iletişim teknolojilerinin çok boyutlu bir perspektifle ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Yukarıda sözü edilen bu çok boyutlu perspektifi benimseyen ve alana değerli katkılar sunan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin S. Shyam Sundar'ın (2015) editörlüğünü yaptığı *İletişim Teknolojisinin Psikolojisi* isimli kitapta, iletişim çalışmaları ve psikoloji birlikteliğinin iletişim teknolojilerine böyle bir perspektifle yaklaştığını görmekteyiz. Çalışmada iletişim teknolojilerinin kendi kapsamlarında barındırdıkları özelliklerin iletişime etkisi ve insanların bu teknolojilerle olan etkileşimi psikolojik faktörler ışığında incelenmiş, derinlikli bir analiz sunulmuştur. Bu kaynak, iletişim teknolojisini psikoloji bilimi ile disiplinler arası bir ilişkide inceleyen ve iletişim çalışmaları disiplini yahut psikoloji alanında uzmanlaşmış olan farklı ülkelerden birçok akademisyenin katkısını sunduğu yirmi beş makaleyi altı ana bölüm altında gruplandırmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, iletişim teknolojileri, bilgisayar dolaylı iletişim modelleri ve interaktif medya etkileri teorileri kapsamında ele alınmıştır. İkinci bölümde insanların aracı, android ve avatarlar varlığında medya teknolojileri ile etkileşimleri analiz edilirken üçüncü bölümde sosyal etkileşimi mümkün kılan çevrimiçi iletişim ve mobil iletişim gibi yeni teknolojik olanaklar ile teknolojik yeterliliğe yer verilmiştir. İletişim teknolojilerine uyum, aşırı kullanım yahut bağımlılık gibi faktörler ele alınan diğer konular olurken beşinci bölümde kullanıcıların medya maruziyeti, deneyimleri ve değerlendirmesi incelenmiştir. Son bölümde ise sağlıkla ilgili olumlu davranışların edinilmesi ve tedavilerin uygulanmasında iletişim teknolojilerinin rolü psikolojik faktörler ışığında ele alınmıştır (Sundar, 2015). Kitapta yer alan bu bölümlerin odaklandığı konuları ele alan disiplinler arası yaklaşımın sağladığı analizlerin pandemi sürecinde artan medya kullanımının ve farklılaşan iletişim süreçlerinin beraberinde getirdiği birçok soruya ışık tutar nitelikte olduğu görülmektedir. Nitekim içinde bulunduğumuz olağan dışı süreçte, teknolojik yeterlilik, iletişim teknolojileri ile etkileşim, bu teknolojilerin aşırı kullanımı gibi birçok konu gündelik yaşam pratiklerinin içerisinde daha da önemli hale gelmiştir.

Pandemide iletişim teknolojileri önemli bir rol oynamış, iş hayatı, eğitim, sosyal ilişkiler, psikolojik sağlık hizmetlerinden yararlanma gibi birçok sürecin devam edebilmesini mümkün kılmıştır. Bu sebeple de psikoloji ve iletişim çalışmaları birlikteliğine ihtiyaç duyan araştırma sorularının çeşitleneceğini ve yeni araştırma alanlarının belireceğini ön görmek mümkündür. Karantina dönemlerinde gündelik hayat pratiklerimizin devam etmesini sağlayan Telekonferans yönteminin yeni bir iletişim kültürünü kalıcı olarak değiştirip değiştirmeyeceğinin tartışılması (bkz. Russel, Neustaedter, Tang, Judge & Olson, 2021) ve bu süreçte önemli rol oynayan iletişim teknolojilerinin geniş bir yelpazedeki psikolojik faktörlerle birlikte ele alınması (örn. Bridgman vd., 2020; Nguyen, Hargittai & Marler, 2021; Sun, Rieble, Liu & Sauder, 2020; Gabbiadini vd., 2020) bu ön görüyü destekler niteliktedir.

Çözümsel Bir Perspektiften İletişim Çalışmaları ve Psikoloji Etkileşimi

Pandemi süreci, birçok sorun ile karşı karşıya olduğumuz gerçeğiyle yüzleşmemizi sağlamış, pandemi sürecinin yarattığı krizin gün yüzüne çıkardığı problemler dünyanın karşı karşıya olduğu sorunlara ilişkin farkındalığın da artmasına sebep olmuştur. Bu sorunların çözümüne yönelik bilimsel araştırmalar her alanda yürütülmekte, bu bağlamda iletişim çalışmaları ve psikoloji disiplini kapsamında da öne çıkan araştırma alanları, yeni araştırma soruları olduğu göze çarpmaktadır. İletişim çalışmaları ve psikoloji disiplinin etkileşiminin yeni teknolojik koşullar altında daha da güçleneceğine ilişkin olarak önceki başlıkta sunulan öngörü, bu etkileşimin pandemi koşullarının ön plana çıkardığı sorunların çözümüne sunabileceği katkıların önemini de vurgulamaktadır.

Dünyanın Karşı Karşıya Olduğu Çevre Sorunlarının Çözümünün Aciliyeti pandemi sürecinde dikkati üstüne çeken konulardan biridir. Bu kapsamdaki tartışmalar böyle bir virüsün ortaya çıkışını hazırlayan çevresel etmenlerin neler olabileceği üzerinedir (Gorji & Gorji, 2021; Lorentzen, Benfield, Stisen & Rahbek, 2020). Doğaya zarar verilmesi, biyolojik çeşitliliğin azalmasının ana nedeni olarak görülmekte, iklim değişikliğinin canlı türlerinin yer değiştirmesine sebep olduğu ve vahşi hayvanları insanlara, çiftlik hayvanlarına yakın kılacak ortamlarda yaşamaya zorladığı düşünülmektedir (Lorentzen, Benfield, Stisen & Rahbek, 2020, s. 2). Lorentzen vd. (2020, s. 2-4), yarasa gibi virüs taşıyan hayvanların vahşi hayvan pazarlarında yer almasının aynı zamanda bir yoksulluk sorunun da sonucu olduğunun altını çizerek ve yarasalardan kaynaklanan bulaşıcı hastalıkların ilk yayılma zamanı ve onu takip eden diğer salgınlar arasındaki süreyi göstererek, yayılmalar arasındaki sürenin kısaltıldığına da dikkati çekmektedirler. Bunun sebebinin bir çevre tahribatının ötesinde viroloji, biyolojik çeşitlilik, iklim değişiklikleri, yoksulluk, gıda güvenliği ve nüfus artışı gibi karmaşık bir ilişkiler ağına yattığına vurguda bulunmaktadır. Cacioppo'nun (2013, s. 309) insan davranışının bu tür iklim değişikliği, sosyal adaletsizlik, açlık, doğal kaynak tükenmesi vb. sorunların merkezinde olduğuna ilişkin görüşü burada konuya bilimsel bir perspektifle yaklaşmanın önemini bir kez hatırlatmaktadır.

Psikoloji bilimi içerisinde koruma psikolojisi (conservation psychology) olarak isimlendirilen alan, insanlar ile doğal çevre arasındaki ilişkiyi analiz ederken doğal dünyanın korunmasına ilişkin sorunları insan odağında ele almakta ve bunun için psikolojik ilkeleri, teorileri ve yöntemleri kullanmaktadır (Saunders 2003, s. 187). Bu bağlamda gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalarda medyanın doğayı korumaya ilişkin olan düşünce ve davranışların gelişimine katkıda bulunduğu saptanmıştır. Örneğin, Kularbphettong (2019), Thai halkının çevreyi korumaya ilişkin farkındalığı hakkında, sosyal medyada fikir madenciliği yöntemi ile bir analiz yürütmüş, sosyal medyanın çevre koruma bilincini oluşturma ve artırma üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ahn, Bailenson ve Park (2014) da sürükleyici sanal ortamın (Immersive virtual environments-IVEs) yani fiziksel dünyayı taklit eden dijital uyarıların yarattığı ortamın birey üzerindeki ikna edici etkisini araştırmış, sanal ortamda canlandırılan ağaç kesme sürecine tanık olmanın, konu ile ilgili basılı bir materyal okumaya yahut video izlemeye göre kâğıt tasarrufu davranışının değişimine daha fazla katkı sağladığını saptamışlardır. Benzer bir sonuç Breves ve Schramm'ın (2021) çalışmasında da ortaya konmuş, sürükleyici medyanın (360° videolar vb.) çevre yanlısı davranışlarla ilgili niyetleri geliştirmek için uygun olabileceği saptanmıştır. Breves ve Schramm (2021) uzak gibi algılanan

risklerin sürükleyici medyanın sunduğu ortam sayesinde deneyimlenerek aslında ne kadar ciddi olduklarının anlaşılmasının söz konusu olabildiğini aktarmışlardır. Diğer bir çalışmada ise batı dünyasında hızla artan inşaatın çevresel ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine ket vuracağı fikrinden yola çıkarak terk edilmiş mimari mekânların rasyonel bir şekilde kullanımı ile ilgili bir çalışma yapan Monserrat-Gauchi, Novo-Dominguez ve Torres-Valdés (2019) reklamların ve medyanın bu alanların yeniden kullanımında rolü olduğunu, son on beş yılda İspanya'da konu ile ilgili olarak yapılan projeleri ele alarak anlatmışlardır. Bu çalışmalar sırası ile sosyal medyanın, sürükleyici sanal ortamın ve reklamların çevre koruma ile ilgili düşünce ve davranışların gelişiminde oynadığı rolü ortaya koymaktadır ancak bu ilişkiyi farklı yönleriyle analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Ando vd. (2021) Japonya, Çin ve Almanya'daki üniversite öğrencileri ile yürüttükleri anket çalışmasının sonuçları uyarınca insanları çevreci davranışlara motive etmek için kitle iletişim araçlarının yeterli olmayacağını burada kişisel iletişimin önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ando vd. (2021) enerji tasarrufu davranışını odağa aldıkları çalışmalarında kişiler arası iletişimin önemini vurgulamışlardır, onların vurgusu kişisel iletişimin hedefinin daha açık olduğu üzerine şekillenmektedir. Jaques, Islar ve Lord (2019) da çalışmalarında sosyal medyada yer alan mesajlara benzer bir eleştirel perspektifle yaklaşmış, sosyal medyanın iklim değişikliği gibi sürdürülebilirlik konuları hakkında iletişim kurmak için uygun bir ortam olmadığını ve bu mecralarda bilimsel bilginin paylaşılmasının doğru bir strateji olmadığını yürüttükleri araştırma uyarınca ortaya koymuşlardır. Jaques, Islar ve Lord (2019) araştırmaları uyarınca yanlış bilgi ortamında doğru bir bilgiyi sunmanın gerçeklik-ötesi ile başa çıkmak için yeterli olmadığını tartışmışlardır.

Bu çalışmalar medya araçları yoluyla iletişimin doğayı korumaya yönelik çeşitli davranışları geliştirmede önemli bir rolü olabileceğini ancak farklı iletişim türlerinin, farklı medya araçlarının olanaklı kıldığı iletişimin ve farklı medya ortamlarının özelliklerinin bu ilişkiye nasıl etki ettiğinin önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıktığını anlatmaktadır. Beliren bu problematik burada iletişim çalışmaları ve psikolojiyi kapsayan bir disiplinler arası yaklaşımın elzem olduğunun altını çizmektedir.

Pandemi Sürecinin İnsan Psikolojisine Etkileri süreç içerisinde öne çıkan önemli bir konudur (Talevi vd., 2020). İçinde bulunduğumuz COVID-19 pandemisi dünyanın karşı karşıya kaldığı salgın hastalıkların çok önemli psikolojik etkileri olabileceğini göstermiştir (bkz. Ahmed vd. 2020). Çoğunluğu COVID-19 salgınının ortaya çıktığı Çin'in Hubei bölgesinden olmak üzere Çin'deki 1074 kişi ile yürütülen bir araştırmanın sonucuna göre salgın süreci anksiyete, depresyon ve alkol kullanım bozukluklarında artışa sebep olmuş, zihinsel iyi oluş haline negatif etki etmiştir (Ahmed vd. 2020). Strong (1990), salgın durumlarında psikolojinin hastalığın yayılmasından farklı olarak kendi salgın doğasına sahip olduğunu epidemik psikoloji kavramı altında anlatmış ve bu bağlamda korku, ahlaklaştırma ve eylem olmak üzere üç tür salgın yaşanacağını belirtmiştir. Aiello vd. (2020), bu tür bir salgının psikolojik etkilerinin yayılmasında sosyal medyanın rolüne dikkati çekmiş ve sosyal medya paylaşımlarındaki dili analiz ederek, insanların öncelikle salgını reddetme aşaması yaşadığını, ülkedeki ilk ölümün duyulmasından sonra askıya alınmış gerçeklik aşamasında insanların korku duygusunun yerini öfkeye bıraktığını, kabul aşamasında ise günlük aktiviteleri için yeni yollar bulduklarını saptamışlardır. Aiello vd. (2020) çalışmalarında, pandemi sürecinde iletişim

teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte rollerinin de çeşitlendiğini sosyal medyanın salgının psikolojik etkilerinin seyrine etki etme yetisi olduğunu ortaya koyarak göstermektedir. Nitekim pandeminin getirdiği kapanma süreçlerinde sosyal medya kullanımının kişinin iyi oluş haline olan katkı sunabileceği de ortaya konmuş (Sun, Rieble, Liu & Sauder, 2020) ve sosyal medyanın yanı sıra diğer dijital teknolojilerin de (çevrimiçi konuşma, karşılıklı çevrimiçi oyun oynama, sanal buluşma vb.) bu süreçteki psikolojik iyi oluş haline katkıda bulunduğu, olumsuz duyguların bertaraf edilmesinde önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Gabbiadini vd., 2020). Diğer yandan bu süreçteki dijital erişim eşitsizliklerinin özellikle dezavantajlı gruplar için sosyal teması azaltan bir kriz durumu yaratabildiği de saptanmıştır (Nguyen, Hargittai & Marler, 2021).

Pandemi sürecinde insanların daha olumlu duygu durumlarına nasıl sahip olabileceklerine (bkz. Parks & Boucher, 2020) ilişkin olarak öne çıkan bir alan olan *pozitif psikoloji* (positive psychology) insanların iyi oluş hallerini ve yaşam kalitelerini artıran etmenler üzerine odaklanmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin ve medyanın insanların iyi oluş hallerine etki eden olumlu özelliklerini odağına alan pozitif psikoloji bağlamındaki medya çalışmaları giderek daha da önem kazanmaktadır (bkz. Raney, Janicke-Bowles, Oliver & Dale, 2020). İletişim çalışmaları disiplini kapsamında yer alan ve *Yapıcı Gazetecilik* (Constructive Journalism) adı verilen araştırma alanı da pozitif psikoloji üzerine şekillenmekte ve medyanın olumlu etkilerini temel almaktadır. Yapıcı gazetecilik haberlerin sosyal olarak inşa edildiğini göz önünde bulundurarak, hikâyelerini olumlu değişim yaratmak adına düzenler (McIntyre & Gyldenstedb, 2018a, s. 666). McIntyre ve Gyldensted (2018b, s. 29), yapıcı gazeteciliğin sosyal konularla ilgili haberlerin aynı zamanda çözümlere ilişkin süreci de içerebileceğini, gazetecilerin çözüm odaklı bir anlatı inşa edebileceklerini söylemektedir. Pandemi sürecindeki gazete içeriklerini ele alan bir çalışmada dünyada öne çıkan sekiz yayın organında – Amerika’da: *News York Times* ve *CNN*, Afrika’da: *The Punch*, Asya’da: *People’s Daily*; Avrupa’da: *BBC*, *Daily Mail*, *Vatican News* ve *Le Monde* – yer alan COVID-19 ile ilgili olan içeriklerin dilinin farklı oranlarda kasvet, umut, önlem ve hayal kırıklığını içerdiği saptanmış (Ogbodo vd., 2020) ancak bu süreçte salgınla ilgili olarak verilen sağlık mesajlarındaki dilin (prososyal yahut tehdit edici) duyguları uyarıcı etkilerinin olabildiği ortaya konmuştur (Heffner, Vives & FeldmanHall, 2021). Bu noktada bu tarz bir kriz durumunda medyada yer alan ne tür bir içeriğin olumlu duygu durumlarının yaratılmasında etkin olabileceği önemli bir araştırma sorusu olarak belirmiştir. Yapıcı gazetecilik alanı henüz çok yeni olduğundan medya etkileri çatısı altında daha fazla araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır⁴. Diğer yandan yapıcı gazetecilik alanı kapsamındaki araştırmalara pandemi sürecinde medyanın çok önemli bir aktör olarak karşımıza çıkması sonucunda önümüzdeki dönemde daha da fazla yer verileceğini ön görmek mümkündür.

Medyanın olumlu duygu durumuna etkisinin yanı sıra intihar⁵ gibi model alınan davranışlar üzerine de etkileri olduğu bilinmekte diğer bir deyişle medyanın model alınabilen yahut taklit edilebilen

4 Örnek teşkil eden bir araştırma için Bkz. Meier, K. (2018). “How does the audience respond to constructive journalism? Two experiments with multifaceted results”. *Journalism Practice*, 12(6), 764-780.

5 Dünya sağlık örgütünün intiharı global çapta ele aldığı rapor uyarınca intihar, dünyada en çok rastlanan ilk yirmi ölüm nedeni arasında bulunmaktadır, her yıl neredeyse 800.000 kişi intihar ederek ölmektedir (WHO, 2019, s. 7). Dünya çapında intihar, bir ölüm sebebi olarak göğüs kanseri, sıtma, savaş ya da cinayet gibi ölüm nedenlerinin çok önünde yer almaktadır bu sebeple de intihar oranlarının azaltılması dünya sağlık örgütü tarafından öncelikli olarak ele alınmaktadır

bir davranış olarak intihar davranışının ortaya çıkmasında önemli bir rolünün olduğunun üzerinde durulmaktadır (Domaradzki, 2021). COVID-19 pandemisi, bu sürecin yarattığı koşulların etkileri sonucunda gerçekleşen intiharlara (Thakur & Jain, 2020), aile içi şiddetin ve kadın cinayetlerinin artışına (Weil, 2020) dikkati çekmektedir. Pandemi sürecindeki artan medya kullanımı ve medya maruziyetinin süreç içerisindeki bu sorunların ortaya çıkmasına etki edip etmediği araştırılmayı bekleyen önemli bir noktadır çünkü medyada yer alan intihar yahut cinayet gibi bazı olguların nasıl sunulduğunun bu davranışların gelişimine etki edebileceği düşünülmektedir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü'nün 2017 yılında yayınladığı intiharın medyada nasıl haberleştirilmesi gerektiği ile ilgili yönergesinde, bu haberler sunulurken sansasyonel dil kullanılmaktan, gereksiz tekrardan, duygu yüklü fotoğraf paylaşılmasından, ölüm yönteminin detaylandırılmasından kaçınılması gerektiğine, gerçekleşen ünlü birinin intiharı ise daha da dikkatle davranılmasının şart olduğuna ilişkin öneriler sunulmuştur (akt. Meindl & Ivy, 2018, s. 246). Meindl ve Ivy (2018) toplu cinayetlerin yani birden fazla kişiyi hedef alan öldürme eylemlerinin de intihar gibi model alma yoluyla taklit edilmiş bir davranış olabileceği üzerinde durmuş ve bu tarz bir olayın haberleştirilmesinde intihar haberlerinin medyadaki sunumu için gösterilen özenden dersler çıkarılması için önerilerde bulunmuşlardır. Bu bağlamda pandemi sürecindeki intihar yahut cinayet⁶ haberlerinin bu önerilere uygun bir şekilde sunulup sunulmadığı araştırılmayı bekleyen ve böylece farklı kriz dönemlerinde medyanın dikkat etmesi gereken etmenlere ışık tutması umulan önemli bir soru olarak belirmektedir.

Medyanın günümüzde karşı karşıya kaldığımız intiharın yaygınlaşması ve cinayet oranlarının artması gibi sorunların çözümüne yönelik olarak hangi tür olguları nasıl haberleştirilmesi gerektiğinin yanı sıra yapılan bu tür haberlerin hangi psikolojik etkilerinin olabileceği burada iletişim çalışmaları ve psikolojinin sağlayacağı disiplinler arası yaklaşıma ihtiyaç duyan önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pandemi Sürecinde Mahremiyet İhlali ve Gözetim Pratikleri iletişim teknolojilerinin kullanım oranının artışına paralel olarak yaygınlaşmaktadır. UNICEF'in internet sayfasında çocukların pandemi sürecindeki internet kullanımına ilişkin bilgilendirmeler yer almıştır. Bu bilgilendirmeler uyarınca çocukların bu süreçte normalde olduğundan daha fazla evde bulunacaklarına ve daha fazla çevrimiçi olacaklarına işaret edilirken, çocukları çevrimiçi risklerden koruyabilmek ve mahremiyet ihlallerine karşı önlem alabilmelerini sağlayabilmek için öneriler sıralanmaktadır (Bulton & Bulger, 2020).

Pandemi sürecinde, iletişim teknolojileri ile etkileşimimizin artmasının beraberinde getirdiği gözetim pratiklerinin daha fazla içinde olma ya da pandemi sürecinin yarattığı koşulların sonucunda medya kullanımı esnasında kendi mahremiyetimizi ihlal edecek şekilde davranma (bkz. Nabity-Grover, Cheung & Thatcher, 2020) gibi olguların ortaya çıkmasının yanında COVID-19 ile ilgili olan

(WHO, 2019, s. 7).

6 Cinayet yahut intihara ilişkin haberlerin basındaki sunumuna ilişkin yönergeler kadar bu tür olayları haberleştiren kişilerin de konu ile ilgili eğitilmelerine olanak sağlayan düzenlemelerin öneminin altı çizilmektedir (bkz. Vives-Cases vd., 2016; Domaradzki, 2021). Avrupada kadın cinayetlerini önlemeye yönelik olarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kurulacak bir veri toplama sistemini geliştirmek ve uygulamak için gerekli stratejileri belirlemek adına bir araya gelen 28 bilim insanının bu kapsamda türettiği stratejilerden birisi de gazetecilerin bu tür cinayet haberlerini doğru bir şekilde nasıl vereceklerine ilişkin eğitilmeleri gerektiğidir (Vives-Cases vd. 2016, s. 8).

mobil uygulamaların yeni gözetim pratiklerini hayatlarımıza dahil etmesi de söz konusu olmuştur. Son dönemde hayatımıza dahil olan bu uygulamalar salgının toplumdaki yayılımını kontrol altına alabilmek adına gözetimi kullanmaktadır. Sharma ve Bashir (2020, s. 1166), bu tür uygulamaların gerekli olduğu gerçeğine karşın toplanan verilerin gizliliğinin korunması gerektiğinin altını çizmektedirler. Pandemi sürecinde hastalığın yayılımını kontrol edebilmek adına uygulanan gözetim pratiklerinin gerekli olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu noktada önemle üzerinde durulması gereken bu pratiklerin pandemi sonrasında da gözetime yeni bir boyut kazandırabileceği ve gözetimin yaşam içerisindeki varlığını daha da normalleştiren bir bakış açısının yerini sağlamlaştırabileceğidir. Bu noktada 11 Eylül saldırılarının “izleme”nin yaşam pratiklerine dahil olmasında önemli bir rol oynadığını ve gözetimin kabulünü kolaylaştırdığını hatırlamamız gerekmektedir (Lyon, 2006, s. 36). 11 Eylül’ün ön plana çıkardığı “terörle savaş” terör eylemlerini engelleyebilmek adına birçok teknolojik temelli arayışı beraberinde getirmiş (Lyon, 2012, s. 50), bu kapsamda sağlanan teknolojik gelişmeler gözetimin günümüzdeki halini almasında önemli paya sahip olmuştur. Bu noktada pandemi sürecini kontrol altına almak adına gerekli olan ve gözetim mantığı ile çalışan mobil uygulamaların geleceğe nasıl bir anlayış ve teknolojiyi devredebileceği analiz bekleyen önemli bir sosyal problem olarak karşımızda durmaktadır. Bu tür problemleri ele alan ve hayatımız içerisinde giderek daha fazla yer edinen gözetim pratiklerine eleştirel bir yaklaşım sunan *Gözetim Çalışmaları* (Surveillance Studies) 21. yüzyılın iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni teknik, sosyolojik, psikolojik ve politik koşulları anlamamız için oldukça önem taşımaktadır.

Gözetim çalışmaları, deneyimlediğimiz bu koşulların yarattığı sosyal tabakalaşma ve sosyal adaletsizlik⁷ gibi olgulara eleştirel yaklaşmamızı sağlarken, mahremiyete ilişkin çalışmalar da tüm bu koşullar altındaki bireyin davranışlarını analiz edebilmemize imkân vermektedir. Waldman (2020, s. 108), birçok internet kullanıcısının mahremiyetine önem verdiğinin ancak teknoloji firmalarının bu tür platformları tasarlarırken kullandığı yöntemlerin onları kendilerine ilişkin bilgileri ifşaya zorlamak ve gizliliklerinin kontrolünü bırakmaya teşvik eden bilişsel önyargıları tetiklemek üzerine kurulu olduğunun altını çizmektedir. Ona göre (2020, s. 108), çevrimiçi platformlar, kullanıcılarının rasyonel bir şekilde kendilerini ifşa ettiği efsanesine dayanan yasalar onlara izin verdiği için bu şekilde davranabilmektedirler. Çevrimiçi platformların çoğu kullanımının ön koşulu olarak gizlilik sözleşmesini kabul etmemizi öne sürmektedir, bu sözleşmeler imzalanmadığı takdirde bu hizmetleri kullanmak da mümkün olmamaktadır. Günümüzde mahremiyet ile ilgili araştırmalar sıklıkla bireysel davranışları gönüllülük üzerine inşa edip bu tercihin sebeplerini araştırmaktalar (Kim & Kim, 2020; Saeri, Ogilvie, Macchia, Smith & Louis, 2014) ancak bu durumun zorunlulukla ilgisine ilişkin araştırma sorularını temele alan (Li, Cheng & Teng, 2020) ve kullanıcının kendini ifşa davranışında çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini araştıran (Ma, Ding, Zhang & Zhang,

7 Örneğin sosyal medya platformları aslında ticari birer platformdur, kullanıcılarının mahremiyetlerinin ihlali ve gözetim pratikleri yardımıyla elde ettikleri veriler sayesinde para kazanmaktadır (bkz. Fuchs, 2015, s. 368-370). Kendi ekonomik durumları ve ekonomik hareketleri için gizlilik isteyen ticari nitelikteki sosyal medya platformları, aynı özeni kullanıcılarının gizliliği için göstermemekte ve böylece gözetim yoluyla gözetilenler üzerinden sağlanan verilerin belirli bir gruba fayda sağlaması söz konusu olmaktadır (Fuchs, 2020, s. 274). Sosyal medya şirketlerinin bu tavrı dijital dünyada yeni bir tür sosyal eşitsizlik ile karşı karşıya kaldığımızı anlatmaktadır. Gözetim çalışmaları bu eşitsizliğin sebeplerini sosyal bir perspektifle ele almakta, konuya ilişkin ekonomi politik bir yaklaşım sergileyerek eleştirel duruşu muhafaza etmektedirler.

2020) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar çevrimiçi ortamlardaki mahremiyeti ihlal eden davranışları daha geniş bir bağlamda ele almanın gerekliliğine işaret etmektedirler. Nitekim içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde sosyal medya firmalarının bizlerden sağladıkları verileri ölçüsüzce ve mahremiyeti ihlal ederek kullanabilecekleri gerçeğini bize yansıtan olaylara tanıklık etmiş bulunmaktayız. Kullandığımız sosyal medya mecralarının gizlilik sözleşmelerine ilişkin olarak yayınlanan “WhatsApp gizlilik sözleşmesi nedir? WhatsApp gizlilik sözleşmesi hangi haberleri içeriyor?” başlıklı haber (2021) gibi detaylı haberlerin ana akım medyada yer alması dijital ortamlardaki gözetim koşullarına ilişkin farkındalığa etki etmektedir. Bu süreçte kullanıcılar mahremiyetlerini korumaya yönelik yeni arayışlara girmişlerdir (bkz. Telegram’ın kurucusu: Tarihin en büyük dijital göçüne tanık oluyoruz, 2021). Bu örnek bizlere sosyal bağlamın sunduğu koşullar kadar (bu platformları kullanmaya ilişkin olarak duyulan zorunluluk hissi-bkz. (Fuchs, 2015, ss. 369-370)-, gözetimin gerekliliğine ilişkin öğretiler vb.), kullanıcıların dijital platformlarla alakalı olarak edindikleri bilginin ve dijital platformlardaki daha iyi alternatiflerden haberdar olup olmadıklarının mahremiyeti korumaya yönelik davranışlara etki edebileceğini anlatmaktadır.

İnternet kullanıcısının dijital ortamdaki mahremiyet davranışını psikolojik süreçlerle birlikte hangi koşulların şekillendirdiği burada üzerinde durulması gereken önemli bir araştırma sorusu olarak belirlemektedir. Bu bağlamda incelenecek olan kullanıcı davranışları iletişim çalışmaları disiplininin sağlayacağı geniş perspektifte ele alınmalıdır (Fuchs, 2011, ss. 144-146). Pandemi sürecinde iletişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın artan kullanımının ve pandeminin beraberinde getirdiği bağlamsal ve sosyal koşulların kullanıcıların çevrimiçi mecralardaki mahremiyet davranışlarına etkisi de bu bakış açısı ile analiz edilmelidir. Kullanıcı davranışına etki eden koşulların analizinin, veri koruma yasalarının büyük oranda kullanıcıyı korumak üzerine yeniden şekillendirmesinin önünü açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada burada belirtilen ve disiplinler arası bir yaklaşıma işaret eden araştırma sorusunun ne kadar önemli olabileceği akla gelmektedir.

Pandemi Sürecinde Sağlıkla İlgili Olumlu Davranışların Kazanılması önemli bir zorluk olarak belirmiş, sağlıkla ilgili olumlu davranışların yeterince benimsenmemesi aşılması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde internet gazeteciliğinin ve sosyal medyanın en çok tercih edilen bilgi kaynakları olması (Geçer, Yıldırım & Akgül, 2020) medyanın sağlıkla ilgili davranışların edinilmesindeki önemli yerine de işaret etmektedir. *Sağlık iletişimi* (health communication) bireylere sağlıkla ilgili olumlu davranışlar kazandırmayı amaçladığı gibi genel olarak halka, sağlık çalışanlarına ve politika belirleyenlere sağlıkla ilgili olumlu bir davranış yahut olguyu ortaya çıkarmak, benimsenmesini sağlamak yahut sürdürülmesine destek olmak amacıyla ulaşmayı amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşımdır (Schiavo 2013, s. 3). COVID-19 pandemisi, sağlık iletişiminin hayatımızdaki önemli yerinin altını çizmiştir. Pandemi sonrası süreçte sağlık iletişiminin bu önemli yerini daha da belirginleştireceğini söylemek mümkün görünmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün ve sivil toplum kuruluşlarının dünyayı en çok tehdit edecek 10 büyük tehlikeyi, hava kirliliği ve iklim değişikliği; bulaşıcı olmayan hastalıklar; grip salgını; yetersiz sağlık koşulları; mikropların ilaçlara karşı dirençlerinin artması; bir anda ortaya çıkan salgın hastalıklar;

temel sağlık hizmeti; aşı yapımının ihmal edilmesi; Dengue ateşi ve AIDS (Congar & Samar, 2020) olarak sıralanmış olması geleceğe ilişkin bu öngörüyü temellendirir niteliktedir.

İnternet kullanıcılığının dünya çapındaki hızlı yayılımına karşın pandemi sürecinin de ortaya koyduğu üzere sağlık hizmetlerinin dünyanın birçok yerinde yetersiz olması (bkz. Armocida vd., 2020; Van Dorn, Cooney & Sabin, 2020) ve sosyal medyanın sağlık hizmetlerinde yer edinmeye başlaması (Lin & Kishore, 2021), sağlık iletişiminde iletişim teknolojilerine önemli bir görevin devredildiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda iletişim teknolojilerinin kendi özelliklerinden kaynaklanan zorluklarının sağlık iletişiminin de zorlukları olabileceğine ilişkin bir dizi problem karşısında önlemler almamız gerektiğini de anlatmaktadır. Örneğin iletişim teknolojilerinin sundukları alt yapıyla sonsuz sayıdaki bilgiye erişimi mümkün kılmaları ve bu noktada doğru bilgiye ulaşabilmenin önemli bir zorluk olarak karşımızda durması buna bir örnektir. Bu konu ile ilgili yürütülen bir çalışmada Wang, Mckee, Torbica ve Stuckler (2019) sağlık alanında yayılan yanlış bilgilerin, hayatı tehdit edebilecek durumlara yol açtığı gerçeğinden yola çıkarak bu tür bilgilerin nasıl yayıldığına ilişkin anlaşılmasının önemini vurgulamışlardır. Çalışmalarında, bilimsel veri tabanlarında sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin yayılmasını ve sosyal medyanın bundaki rolünü ele alan 57 makaleyi örneklem alan bir sistematik literatür taraması gerçekleştirmiş, yanlış bilgi ile ilgili olarak yapılan çalışmaların çoğunlukla aşular ve bulaşıcı hastalıklar ile ilgili olduğunu saptamışlardır. Çalışmada yapılan analiz uyarınca yanlış bilgiyi ele alan araştırmaların önemli bir kısmının psikoloji, iletişim ve ağ bilimleri disiplinlerinin perspektifinde gerçekleştirildiği ortaya konmuş, sağlık ile ilgili yanlış bilgilerin yayılması konusunu disiplinler arası bir bakış açısı ile ele almanın gerekliliği vurgulanmıştır (Wang vd., 2019).

Sağlıkla ilgili doğru bilgiye ulaşabilmenin yanı sıra sağlığa ilişkin bilgileri aktaran medya içeriklerinin hangi durumlarda ve hangi olumlu sağlık davranışının geliştirilmesinde daha etkili olabileceği de araştırmaların odağındadır. Bu kapsamda yürütülen bir araştırmada Harper, Satchell, Fido ve Latzman (2020), Covid-19 hastalığına yakalanmamak adına olumlu sağlık davranışının benimsenmesinin (örneğin sosyal mesafe, gelişmiş el hijyeni) tek belirleyicisinin Covid-19 korkusu olduğunu saptamışlardır. Sağlıkla ilgili olumlu davranışların kazanılmasına, sağlıkla ilgili bilginin sunulduğu farklı medya ortamlarının nasıl etki ettiği ve bu medya ortamlarındaki içeriklerin davranış değişikliğini hangi psikolojik mekanizmalarla mümkün kıldığı burada iletişim çalışmaları ve psikoloji perspektifine ihtiyaç duyan araştırma soruları olarak belirmektedir. Bu sorular sağlık iletişiminin çok merkezindedir ve birçok araştırmanın en temelindedir örneğin sürükleyici sanal ortamın sağlık kampanyalarındaki yerini (Ahn, 2015), sosyal medya üzerindeki sağlık kampanyalarının gözetmesi gereken etmenleri (Chou, Hunt, Beckiord, Moser ve Hesse, 2009) ele alan araştırmalar gibi birçok araştırma bu en temel sorular üzerine şekillenmiştir. Burada önemle öne çıkan nokta, bu sorunun disiplinler arası bir perspektifle ele alınmaya devam edilmesinin gelecekte karşılaşılabileceğimiz kriz durumlarında gerekli olan birçok sağlık davranışının kazanılmasında yol gösterici olmaya devam edeceğidir.

Sonuç ve Tartışma

İletişim çalışmaları alanının pandemi sürecinde karşı karşıya kaldığımız fiziksel, sosyal ve psikolojik sorunlara nasıl katkılar sunabileceğine ilişkin sorgulamalar bu çalışmanın merkezinde bulunmaktadır. Covid-19 pandemisinin, pandemi sonrası sürece aktarımlarının ne yönde olacağı, bu sürecin sorunlarının gelecekte nasıl bir yansımalarının olacağı merak konusudur. Bilimin önemli rollerinden birisi de geleceğe ışık tutabilmektir. Bu çalışmada günümüzde karşı karşıya kaldığımız bazı spesifik sorunlar üzerine bir analiz yapılmış, gelecekte bu sorunların devam edeceği yahut yansımalarının olacağı ön görülerek önemli araştırma noktaları belirlenmeye çalışılmıştır. İnsan davranışının⁸ karşı karşıya kaldığımız bu sorunların merkezinde olduğuna ilişkin görüşler (Skinner, 1982; Cacioppo, 2013, s. 309) ve tüm iletişim süreçlerinin ve araçlarının bilgisayar ve türevlerine (mobil araçlar, ipadler vs.) taşındığı bir zamanda bulunduğumuz (Neuman 2018, ss. 95-96)⁹ gerçeği, psikoloji ve iletişim çalışmaları disiplininin karşı karşıya kaldığımız bu sorunların çözümündeki yerinin ele alınmasına yol açmıştır. Böyle bir disiplinler arası yaklaşımın dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre sorunlarının çözümünün aciliyetinde; pandemi sürecinin insan psikolojisine farklı etkilerine aracılık eden faktörlerin anlaşılmasında; çevrimiçi mahremiyet ihlallerinin ve gözetim pratiklerinin yaygınlaşmasının sebep ve sonuçlarının analiz edilmesinde; COVID-19 salgını sürecinde sağlıkla ilgili olumlu davranışların geliştirilmesi ile ilgili yaşanan zorlukları analiz etmede önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, değinilen bu sorunların her iki disiplinin de çeşitli alt alanlarını işaret etmesi, bu alt alanlardaki disiplinler arası perspektifin altını çizmesi ve bu sayede yeni araştırma sorularının formüle edilip, öneriler sunulmasının gelecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinin içerisinde bilimin önemini öne çıkarmış olması, araştırma sorularımızın da gerçek sorunlarımızla daha fazla örtüşüyor olmasını beraberinde getirmiştir. Çalışmada benimsenmiş olan bu bakış açısı, iletişim disiplinine önemli katkısı olan iletişim bilimleri profesörü Wolfgang Donsbach'ın iletişim araştırmalarına getirdiği eleştirinin tam tersi yönündedir. Donsbach (2006, s. 447), iletişim araştırmalarının kimliğini sorguladığı makalesinde, iletişim disiplinin çatısı altında yapılan çalışmalarda deneysel eğilimlerin artış gösterdiğini, bunun sonucunda bir sürü ampirik çalışma ve sayıya ulaşıldığını ama gerçekten önemli olan araştırma sorularının çok az olduğunu anlatmıştır. Araştırmalara ilham veren bu soruların artık gerçek sorunları yansıtmıyor oluşunu alanın büyümesinin yanı sıra birçok akademisyenin toplumsal değerler hakkında bilgi ve ilgiden yoksun oluşuna bağlar (Donsbach, 2006, s. 447). Alanın büyümesi ve uzmanlık ayrımı, araştırma sorularını daha küçük ve daha dolaylı hale getirmiştir çünkü

8 Skinner (1982, s. 4), bunu anlatırken geçmişten getirdiğimiz kalıtsal duyarlıklarımıza dikkati çekerken örneğin geçmişte hayatta kalmak için geliştirdiğimiz tatlı ve tuzlu besinlere duyarlılığın bugün insanları farklı hastalıklarla karşı karşıya bıraktığına değinmektedir. Geçmişte insanların, zor koşullarda yaşamın devamını sağlayabilmek için geliştirdiği cinsel uyarılmaya ilişkin duyarlılığın günümüzde insanlık için bir tehdit olduğunu ve beraberinde nüfus artışını getirdiğini aktarmakta, geçmişte insanların kendi kendilerini ya da sahip olduklarını korumak için giriştikleri omuz omuz mücadelelerinin kurallarına atfen günümüzde daha fazla sayıda insana kesin zararlar verecek silahların icat edildiğini hatırlatmaktadır (Skinner, 1982, s. 4).

9 Türkiye'de Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın raporuna göre günlük radyo dinleme süresi 1 saat 43 dakika olarak hesaplanmış, aynı raporda 2007 yılından bu yana dinleme sürelerinde düşüş yaşandığı ve bunun radyonun cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi araçlarla yakınsaması sonucunda olduğu anlatılmıştır (RTÜK, 2019, s. 101).

araştırmacılar yaygın olan paradigmalara, bu paradigmlar içinde daha önce hiç araştırmaya konu olmamış yerlere yönelmişlerdir. 2020 yılının başından itibaren deneyimlediğimiz pandemi süreci ve bu sürecin çıktılarında biri olan dijital dünya ile etkileşimin yoğunlaşmasının (Koeze & Popper, 2020), bizleri Donsbach'ın (2006, s. 447) eleştirisini şekillendiren noktaların aksi yönünde hareket etmeye daha da ittiği görülmektedir.

Makalede ayrıca bu iletişim çalışmaları ve psikoloji disiplinlerinin birbiri ile etkileşiminin önümüzdeki süreçte daha da güçleneceğine ilişkin bir öngörü de temellendirilmiştir. Bu öngörü uyarınca ülkemizde iletişim fakültelerinde temel seviyede okutulan psikoloji derslerinin yanında daha kapsamlı psikoloji derslerinin de okutulmasının gelecek için faydalı olabileceğinin altını çizmek yerinde olacaktır. Aynı şekilde psikoloji bölümlerinde iletişim çalışmaları disiplinini aktaran derslerin yer almasının önemi de anlaşılmalıdır. Böylelikle bu tür bir disiplinler arası bir araştırma geleneğini daha yaygın bir şekilde lisans ve lisans üstü eğitimden başlayarak inşa etmek mümkün olabilir.

İletişim çalışmalarının disiplinler arası doğası kapsamında diğer disiplinlerle kurduğu farklı birlikteliklerle de günümüzde karşı karşıya kaldığımız sorunlara değişik perspektiflerle çözümler getirebilir. Psikoloji dışındaki diğer bilim dallarını ele alacak olan araştırmaların iletişim çalışmalarının disiplinler arası doğası kapsamında bu tür soruların neler olabileceğine açıklık getirmesi söz konusu olabilir.

Kaynakça

- Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L. ve Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102092.
- Ahn, S. J. (2015). Incorporating immersive virtual environments in health promotion campaigns: A construal level theory approach. *Health Communication*, 30(6), 545-556.
- Ahn, S. J., Bailenson, J. N. ve Park, D. (2014). Short-and long-term effects of embodied experiences in immersive virtual environments on environmental locus of control and behavior. *Computers in Human Behavior*, 39, 235-245.
- Aiello, L. M., Quercia, D., Zhou, K., Constantinides, M., Šćepanović, S. ve Joglekar, S. (2020). How epidemic psychology works on social media: Evolution of responses to the COVID-19 pandemic. ArXiv 2020, arXiv:2007.13169.
- Ando, K., Ohnuma, S., Hübner, G. ve Hui, L. D. (2021). Comparing the effect of personal communication and mass media on energy saving behaviors cross-cultural study in Japan, China and Germany. *Journal of Environmental Information Science*, 2020(2), 19-30.
- Armocida, B., Formenti, B., Ussai, S., Palestra, F. ve Missoni, E. (2020). The Italian health system and the COVID-19 challenge. *The Lancet Public Health*, 5(5), e253.
- Bailenson, J. ve Yee, N. (2008). Psychology in communication processes. W. Donsbach (Der.) içinde, *The International Encyclopedia of Communication* (ss. 3931-3937). Oxford: Blackwell Publishing.
- Bhusal, M. K. (2020). The World After COVID-19: An opportunity for a new beginning. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(05), 735-41.
- Breves, P. ve Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115, 106606.

- Bridgman, A., Merkle, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L. ve Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), 1-18.
- Bulton, P ve Bulger M. (2020, Nisan 17.) Keeping children safe online during the COVID-19 pandemic. 14.05.2021 tarihinde <https://www.unicef.org/laos/stories/keeping-children-safe-online-during-covid-19-pandemic> adresinden edinilmiştir.
- Cacioppo, J. T. (2013). Psychology science in the 21st century. *Teaching of Psychology*, 40(4), 304-309.
- Carr, C. T. (2020). CMC is dead, long live CMC!: Situating computer-mediated communication scholarship beyond the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9-22.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. ve Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48.
- Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., ... ve Costello, A. (2020). After COVID-19, a future for the world's children? *The Lancet*, 396(10247), 298-300.
- Congar, K. ve Samar, K. (2020, Mart 25). İnsanlığı tehdit eden en büyük tehlike. 20.09.2020 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/03/25/insanligi-tehdit-eden-en-buyuk-10-tehlike> adresinden edinilmiştir.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, 437-448.
- Domaradzki, J. (2021). The Werther effect, the Papageno effect or no effect? A literature review. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2396.
- Elmqaddem, N. (2019). Augmented reality and virtual reality in education. Myth or reality? *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3), 234-242.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165. doi:10.3390/info2010140.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.) İstanbul: Nota Bene.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Notabene Yayınları.
- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Durante, F., Valtorta, R.R., De Rosa, M. ve Gallucci, M. (2020). Together apart: The mitigating role of digital communication technologies on negative affect during the COVID-19 outbreak in Italy. *Frontiers in Psychology*, 11, 554678. doi: 10.3389/fpsyg.2020.554678
- Geçer, E., Yıldırım, M. ve Akgül, Ö. (2020). Sources of information in times of health crisis: evidence from Turkey during COVID-19. *Journal of Public Health: From Theory to Practice*. doi: 10.1007/s10389.020.01393-x
- Giles, D. (2010). *Psychology of the media*. London: Palgrave Macmillan.
- Gorji, S. ve Gorji, A. (2021) COVID-19 pandemic: the possible influence of the long-term ignorance about climate change. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-5. doi:10.1007/s11356.020.12167-z
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. ve Latzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi: 10.1007/s11469.020.00281-5
- Heffner, J., Vives, M. L. ve FeldmanHall, O. (2021). Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic. *Personality and Individual Differences*, 110420.
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... ve Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560.
- Jaques, C., Islar, M. ve Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120.

- Kim, B. ve Kim, D. (2020). Understanding the key antecedents of users' disclosing behaviors on social networking sites: The privacy paradox. *Sustainability*, 12(12), 5163.
- Koeze, E. ve Popper, N. (2020, Nisan 7). The virus changed the way we internet. *The New York Times*. 15.09.2020 tarihinde <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> adresinden edinilmiştir.
- Kularbphettong, K. (2019). The Awareness of environment conservation based on opinion data mining from social media. *International Journal of GEOMATE*, 17(61), 74-79.
- Lambert, H., Gupte, J., Fletcher, H., Hammond, L., Lowe, N., Pelling, M., Raina N., Shahid, T. ve Shanks, K. (2020). COVID-19 as a global challenge: towards an inclusive and sustainable future. *The Lancet Planetary Health*, 4(8), e312-e314.
- Li, K., Cheng, L. ve Teng, C. I. (2020). Voluntary sharing and mandatory provision: Private information disclosure on social networking sites. *Information Processing & Management*, 57(1), 102-128.
- Lin, X. ve Kishore, R. (2021). Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120574.
- Lorentzen, H. F., Benfield, T., Stisen, S. ve Rahbek, C. (2020). COVID-19 is possibly a consequence of the anthropogenic biodiversity crisis and climate changes. *Danish Medical Journal*, 67(5), [A205025].
- Lyon, D. (2006). 9/11, synopticon, and scopophilia: watching and being watched. K. D. Haggerty ve R. V. Ericson (Ed.). *The New Politics of Surveillance and Visibility* içinde. Toronto: the University of Toronto Press, 35-54.
- Lyon, D. (2012). *Vesikalı yurttaş: Gözetim aracı olarak kimlik kartları*. (B. Baysal, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Ma, L., Ding, X., Zhang, X. ve Zhang, G. (2020). Mobile users' self-disclosure behaviour on WeChat: Application of social cognitive theory. *Mobile Information Systems*, 7(1).
- Markowitz, D. ve Bailenson, J. (2019). *Virtual reality and communication*. *Human Communication Research*, 34, 287-318.
- McIntyre, K. ve Gyldensted, C. (2018a). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The journal of media innovations*, 4(2), 20-34. doi:10.1080/17512.786.2018.1472527
- McIntyre, K. ve Gyldensted, C. (2018b). Positive Psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662-678, doi: 10.1080/17512.786.2018.1472527
- Meindl, J. N. ve Ivy, J. W. (2018). Reducing media-induced mass killings: Lessons from suicide prevention. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 242-259.
- MMA-Türkiye (2020). *Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi*. 15.09.2020 tarihinde https://www.mmaglobal.com/files/18._how_covid_-_19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_-_turkish.pdf adresinden edinilmiştir.
- Monserrat-Gauchi, J., Novo-Domínguez, M. ve Torres-Valdés, R. (2019). Interrelations between the media and architecture: Contribution to sustainable development and the conservation of urban spaces. *Sustainability*, 11(20), 5631.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark* (G. Metin, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Nguyen, M. H., Hargittai, E. ve Marler, W. (2021). Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 120, 106717.

- Ogbodo, J.N., Onwe, E.C, Chukwu, J., Nwasum, C.J., Nwakpu, E.S., Nwankwo, S.U., Nwamini, C., Elem, S. ve Ogbaeja, N.I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257-269.
- Okdie, B. M., Ewoldsen, D. R., Muscanell, N. L., Guadagno, R. E., Eno, C. A., Velez, J. A., Dunn, R., O'Mally, J. ve Smith, L. R. (2014). Missed programs (You Can't TiVo This One) why psychologists should study media. *Perspectives on Psychological Science*, 9(2), 180-195.
- Parks, A. C. ve Boucher, E. M. (2020) Positive Psychological Interventions (PPIs) in the age of COVID-19: on the potential impact of digital PPIs on loneliness, *The Journal of Positive Psychology*, 15(5), 569-571, doi: 10.1080/17439.760.2020.1789715
- Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B. ve Dale, K. R. (2020). *Introduction to Positive Media Psychology*. Routledge.
- RTÜK (2019). *Radyo dinleme eğilimleri araştırması*. 17.09.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Russell, D., Neustaedter, C., Tang, J., Judge, T., ve Olson, G. (2021). Videoconferencing in the Age of COVID: How well has it worked out? 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Yokohama, Japonya, Mayıs 08-13, 2021. Doi: 10.1145/3411763. 3450398
- Salari, N., Hosseini-Far, A., Jalali, R., Vaisi-Raygani, A., Rasoulpoor, S., Mohammadi, M., Rasoulpoor, S. ve Khaledi-Paveh, B. (2020). Prevalence of stress, anxiety, depression among the general population during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Globalization and Health*, 16(1), 1-11.
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R. ve Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352-369.
- Saunders, C. D. (2003). The emerging field of conservation psychology. *Human Ecology Review*, 10(2), 137-149.
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. New York, NY: Jossey Bass.
- Sharma, T. ve Bashir, M. (2020). Use of apps in the COVID-19 response and the loss of privacy protection. *Nature Medicine*, 26(8), 1165-1167.
- Skinner, B. F. (1982). *Why we are not acting to save the world*. American Psychological Association: Washington D.C. 07.09.2020 tarihinde <http://gator.uhd.edu/~williams/downloads/skinner82.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Strong, P. (1990). Epidemic psychology: a model. *Sociology of Health & Illness*, 12(3), 249-259.
- Sun, R., Rieble, C., Liu, Y. ve Sauder, D. (2020). Connected despite COVID-19: the role of social interactions and social media for wellbeing. *PsyArXiv*. doi: 10.31234/osf.io/x5k8u.
- Sun, T. ve Zhong, B. (2020). Multitasking as multisensory behavior: Revisiting media multitasking in the perspective of media ecology theory. *Computers in Human Behavior*, 104, 106151.
- Sundar, S. S. (Dü.) (2015). *The handbook of the psychology of communication technology*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Talevi, D., Socci, V., Carai, M., Carnaghi, G., Faleri, S., Trebbi, E., Bernardo, A., Capelli, F. ve Pacitti, F. (2020). Mental health outcomes of the CoVID-19 pandemic. *Rivista di Psichiatria*, 55(3), 137-144.
- Telegram'ın kurucusu: Tarihin en büyük dijital göçüne tanık oluyoruz (2021, 14 Ocak). NTV. 14.01.2021 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/telegramin-kurucusu-tarihin-en-buyuk-dijital-gocune-tanik-oluyoruz,PdV78PHQVkalFP2Ti785Og> adresinden edinilmiştir.
- Thakur, V. ve Jain, A. (2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic. *Brain, Behavior, and Immunity*, 88, 952.

- Van Dorn, A., Cooney, R. E. ve Sabin, M. L. (2020). COVID-19 exacerbating inequalities in the US. *Lancet*, 395(10232), 1243.
- Vives-Cases, C., Goicolea, I., Hernández, A., Sanz-Barbero, B., Gill, A.K., Baldry, A.C., Schröttle, M. ve Stoeckl, H. (2016) Expert opinions on improving femicide data collection across Europe: A concept mapping study. *PLoS ONE* 11(2): e0148364.
- Waldman, A. E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the privacy paradox. *Current Opinion in Psychology*, 31, 101-105.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. ve Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 11255.
- We Are Social & Hootsuite (2020). *Digital 2020 global overview report*. 07.09.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden edinilmiştir.
- Weil, S. (2020). Two Global Pandemics: Femicide and COVID-19. *Trauma and Memory*, 8(2), 110-112.
- WhatsApp gizlilik sözleşmesi nedir? WhatsApp gizlilik sözleşmesi hangi maddeleri içeriyor? (2021, 13 Ocak). *NTV*. 13.01.2021 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-nedir-whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-hangi-maddeleri-iceriyor,nTF6eUVSxEaiSuZqal7ZwQ> adresinden edinilmiştir.
- WHO (2019). Suicide in the World: Global Health Estimates. 20.05.2021 tarihinde <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/suicide-data> adresinden edinilmiştir.
- Zentürk, I.T. (2015, Şubat 02). Beş duyu çılgınlığı, sanal alemi ete kemiğe mi bürünüyor. 14.05.2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2015/02/02/5-duyu-cilginligi-sanal-alem-ete-kemige-mi-burunuyor> adresinden edinilmiştir.

Madunun Kentteki Gölgesi: *Zerre*

The Shadow of the Subaltern in the City: *Zerre*

Perihan TAŞ ÖZ* 
Zehra YİĞİT** 

Öz

2000 sonrası Yeni Türkiye Sineması'nda, dönemin toplumsal heterojenliğine paralel olarak toplumsal cinsiyet, sınıf, kimlik ve mekan gibi öğeler üzerinden farklı sinemasal temsiller üretildiği görülmektedir. Bu dönem anlatılarında sıklıkla yer alan temsillerden biri de madun imgesidir. Çalışmanın amacı Yeni Türkiye Sineması'nda madunların gündelik yaşam pratiklerine, sıkıntılarına, çelişkilerine, toplumsal tahakküm ve tabiiyet ilişkilerine ve eğer varsa ürettikleri direniş yöntemlerine nasıl yer verildiğini saptamaktır. Örneklem olarak *Zerre* (Erdem Tepegöz, 2012) filmi, ana karakteri Zeynep'in madun konumunu bütünlüklü bir şekilde; mekansal, sınıfsal ve bedensel sınırlılıklar çerçevesinde ele alan bir film olması nedeniyle seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal altyapısını, Antonio Gramsci, Ranajit Guha, Gayatri Chakravorty Spivak, Gyanendra Ranney ve Dipesh Chakrabarty gibi sosyolog ve kuramcılarının çalışmalarıyla şekillenen Maduniyet Çalışmaları teorisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda film analiz edilirken maduniyeti çerçeveleyen toplumsal koşullar referans alınarak sosyolojik eleştiri yöntemi ile madun kavramının filmde nasıl temsil edildiği saptanmıştır. Madun imgesini öyküsünün merkezinde tutan *Zerre*, kentsel yoksulluk ve işsizlik çıkmazı içerisindeki bireylerden biri olan Zeynep'in var olma mücadelesini aktarırken, aynı zamanda maduniyetin sosyo-ekonomik şekillenmesini de anlatusallaştırmıştır. Bununla birlikte, Maduniyet Çalışmaları kuramcılarının sıklıkla işaret ettiği, madun ile egemen olanın ilişkisinde cinsiyet vurgusunun önemi, çalışmanın yaptığı analizle de belirginleşmiş; madunun cinsiyetinin kadın olduğu durumlarda egemen olanın dayattığı tahakkümlerin çok daha ağır olduğu ve daha çok bedensel politikalar üzerinden kurulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Maduniyet Çalışmaları, Madun, Yeni Türkiye Sineması, *Zerre*, Erdem Tepegöz.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: p.tas@iku.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4577-7898

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: zehrayigit@akdeniz.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1869-8550

Abstract

Starting in 2000, New Turkish Cinema has given room to different representations in relation to gender, class, identity and spaces, parallel to the era's social heterogeneity. The image of the subaltern is one of the most recurring representations in these narratives. In this context, this study aims to analyze the ways in which New Turkish Cinema represents the subaltern's daily life practices, problems, contradictions, relations of oppression and subordination, and if there is any, modes of resistances. The analysis will focus on the film, *Zerre* (Erdem Tepegöz, 2012), and its protagonist Zeynep, who is positioned as the subaltern in terms of spatial, class-based, and embodied boundaries. The theoretical framework of the study will draw on the works of Antonio Gramsci, Ranajit Guha, Gayatri Chakravorty Spivak, Gyanendra Raney, Dipesh Chakrabarty, all pertinent to subaltern studies. In this context, the analysis is based on the social conditions defining subalternity. The representation of subaltern was studied by using the social criticism method. *Zerre* focuses on the image of the subaltern by narrating the story of Zeynep's struggle for survival, as an individual who is pressured by urban poverty and unemployment, while also narrativizing the socio-economic formation of subalternity. At the same time, the importance of gender in the relationship between the subaltern and those in power, as often pointed out by subaltern studies scholars, is an important aspect that is underlined in this film's analysis. Finally, it has been concluded that when the gender of the subaltern is female, the relationship of domination established by the ruling class is much more severely practiced, and particularly based on body politics.

Keywords: Subaltern Studies, Subaltern, New Turkish Cinema, *Zerre*, Erdem Tepegöz.

Giriş

Hardt ve Negri'nin (2001, s. 156) *Empire* (İmparatorluk) adlı çalışmalarında yer alan yoksul kategorisi, bugünkü anlamda madun kavramına ışık tutmaktadır. İlgili çalışmada "yoksul", ortak bir yaşam tarzı ile nitelenen tarihsel özne olarak tanımlanır. Bu tanıma göre yoksul, "mahrum kalan, dışlanan, bastırılan, sömürülen ve gene de yaşamaya devam edendir." Yoksulun varlığının, sistem için gerekliliğine işaret eden Hardt ve Negri (2001, s. 157) yoksulun her yerde olmasının, sunulan, desteklenen ve pekiştirilen olduğunu belirtirler ve yoksulu "yeryüzünün tanrısı" olarak betimlerler. İlk olarak Antonio Gramsci'nin (1999, s. xiv) *Hapishane Defterleri* içerisinde sınıfsal bir çerçeveden hegemonya kavramı ile ilişkilendirerek, hegemonik-olmayan grup ya da sınıfları tanımlamak için kullandığı madun kavramı, 1960'larda Ranajit Guha tarafından, sömürge sonrası Hindistan tarih yazımında görülen milliyetçi-elit yönelimin eleştirisi için yeniden kullanılmış, 1980'lerde Madun Çalışmaları Kolektifi'nin çalışmalarıyla; toplumsal yapılanmanın hiyerarşik sıralamasında alta ve aşağıda tanımlanan her türlü sınıf, kimlik ve cinsiyeti içeren daha kapsayıcı bir bağlamda ele alınmıştır (Yetişkin, 2013, s. 2).

Madun kavramının sinema ve kültürel çalışmalar literatürüne girmesine etki eden isimlerden biri olan Gayatri Chakravorty Spivak ise bu kavramı Antonio Gramsci'den ödünç alır. Spivak (2013) *Can the Subaltern Speak?* (Madun Konuşabilir mi?) adlı çalışmasında, post-kolonyal kuram çerçevesinde Hindistan'da baskın kültür tarafından ezilen ve alta kalanlara sadece sınıfsal değil; aynı zamanda dinsel, dilsel, cinsiyet ve etnisite bağlamındaki diğer örüntüler üzerinden yaklaşarak toplum eleştirisinin önemini vurgular. Yazar bu çalışmasında aynı zamanda madunların temsiliyet sorununu dile getirmek, seslerini duyurmak üzerinden sorunsallaştırır; tek ve bütün olamayan madun

sınıfın hem egemen kültür hem de dil üzerinden baskılandığına işaret eder. Makalesinin başlığında yönelttiği soru ile de dikkat çeken Spivak (2013, s. 83) ilgili yazısında Hindistan'da en alt durumdaki sınıf olarak tanımladığı madunun, bir tarihten yoksun olduğunun altını çizer. Kirel'e (2010, s. 352) göre Spivak'ın madun kavramsallaştırması, en basit tanımı ile egemen sınıfla ilişkili olsa ve onun alanında yaşasa bile, sosyal mobilitéyle üst tabakaya ulaşamayan kişiye karşılık gelmektedir. Buna ek olarak, ironik bir bağlama ve ikili okumaya açık olan "konuşamamak" durumuna dair Spivak (2018, dk. 1:27-1:44), daha sonradan açıklama getirmiş ve madunun sesinin "*devlet yapılarıyla irtibatı kesilmiş, her türlü sosyal hareketlilikten koparılmış yurttaşın onlara bilfiil erişebilmesi için altyapının inşa edilmesinin metaforik tanımı*"na karşılık geldiğini ve madunun konuşamamasının, "*söz eylemlerinin tamamlanması için gereken altyapının bulunmaması*" olarak algılanması gerektiğini dile getirmiştir. Bu doğrultuda madun, sesi olmayan değil sessizleştirilmiş özne olarak kavranmalıdır.

Maduniyet kavramının dinamik ve çok boyutluluğu, Spivak'ın "Madun konuşabilir mi?" sorusu etrafında şekillenen birçok kuramsal tartışmaya zemin hazırlamıştır. Örneğin Somay (2008, s. 188), Spivak'ın sorusunu yanıtlarken, madunun konumunu ve kimliğini öne çıkarır ve madunun iki biçimde "konuşuyor görünme" ihtimalinden söz eder. Bunlardan ilki, efendinin dilini kabul etmesi, diğeri ise dilini, kabul ettiği efendinin söyleminin içine yerleştirmesi ile ilgilidir. Ancak Somay'ın vurgusu, madunun dilinden koparılmışlığına işaret ettiği için madun kendi adına, kendi dilinde konuşamayacaktır. Benzer biçimde, Maggio'nun (2007) "*Can The Subaltern Be Heard?*" (Madun duyulabilir mi?) isimli makalesi ile dile getirmiş olduğu soru, maduniyet çalışmaları kapsamında değerli bir sorudur. Maggio (2007, s. 419), ilgili çalışmasında madunun dilsizliğini değil, dile getirdiğinin dinleyene ulaşip ulaşmadığını sorunsallaştırır ve bu sorusu ile madun sınıf ile egemen sınıf arasındaki keskin sınıra dikkat çeker. Bu sınır, konuşsa bile madunun sesinin duyulmasını olanaksızlaştırmaktadır.

Spivak'ın (2013, ss. 82-83) madun özne sorunsallaştırmasında kadınlar ayrı bir önem taşır. Çünkü ona göre madunların silinen tarihi içerisinde kadınların izi iki kez yok olmakta, toplumsal cinsiyetin ideolojik inşasının uzantısı olarak kadınların gölgesi daha da karanlıkta kalmaktadır. Kirel'e (2010, ss. 350-351) göre de Spivak'ın yazısı özünde, kadınların "madun" olarak erkek egemen kültürün etkisi altında kalmalarının farkındalığı adına temellenmiş bir çalışmadır ve bu çalışmada dikkat çekilen en önemli noktalar, madun kavramının yeniden çerçeveye sorunsallaştırdığı "toplumsal cinsiyet" ve ataerkil toplumlarda sıklıkla yaşanan "toplumsal cinsiyet körlüğü" dür. Kirel (2010, s. 354), madun ve kamusal alan arasındaki ilişkiye dikkat çeker ve Spivak'ın madunun direnişinin kamusal alana ulaşamadığı yönündeki tespitini de vurgular. Bu vurgu, ataerkil kültürün kendisine yüklediği toplumsal cinsiyet rolleri gereği özel alana hapsedilen ve halihazırda kamusal alana erişim olanağı engellenmiş olan kadının, madun sınıf içerisinde kamusal alanda var olmasının erkeklere göre çok daha zor olduğuna dikkat çekmesi açısından oldukça önemlidir.

Madun sınıfın egemen olanla ilişkisi maduniyet çalışmalarının sıklıkla üzerinde durduğu konulardan biridir. Madunlar, egemen olanları ve/veya onların sahip olduğu olanakları reddedenler değil, zaten o alanın içinde hiç bulunamayanlar, başka bir deyişle "dışarıda kalanlar" dır. Yetişkin'in (2010, s. 3) yorumuyla Spivak'a göre madun "*En geniş anlamıyla, ekonomik, siyasi ve kültürel üretim ilişkilerinin içine dahil olsa dahi tekilliğini ifade edemeyen ve egemen olana tabi, alt ve aşağı konumdaki*

'başka' olandır." Ortadoğu'da maduniyet, kent ve yoksulluk üzerine çalışmaları olan Bayat (akt. Danış, 2008, para. 1) da madunun moderniteyle olan ilişkisine dair önemli bir saptamada bulunur. Ona göre kent yoksulları modern yaşamın olanaklarını reddeden bireyler değil, aksine modernitenin bedelini ödeyebilecek imkanları olmayan, bu nedenle bu olanaklardan yararlanamayan bireylerdir. Çünkü Bayat'a göre "Modernlik, pahalı bir keyfiyettir".

Maduniyet çalışmalarının bir diğer önemli vurgusu ise madunun homojen bir bütünün değil, heterojen bir yapının parçası olduğudur. Erdoğan (2019, s. 23) da *Yoksulluk Halleri* başlıklı çalışmasında "(...) Temsil edilebilecek homojen, bütünsel, özsel, asli ve tek bir 'yoksul dili' veya 'bilinci' olmadığı gibi, aynı toplumsal ilişkiler sisteminin ürettiği yoksulluğun birbirinden farklı, tekil biçimlerde yaşandığına" işaret eder. Benzer biçimde Yetişkin (2013, s. 7) de madunun, tek bir grubu imleyen, sabit ve homojen bir kimlik olarak değil; toplumsal değişimle ilişkili dinamik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Aksi halde kavramın içerdiği kuramsal zenginlik, indirgemeci bir biçimde genelleştirilecektir. Sinema filmlerinde madun temsillerinin izi sürüldüğünde de Erdoğan'ın sözünü ettiği tekil odaklanmalar ve Yetişkin'in vurguladığı dinamikliğin farklı görünüşleri ile karşılaşılır.

Çalışma, yukarıda sözü edilen kuramsal çerçevenin ışığında filmlerin toplumsal bir dışavurum olduklarından hareketle Yeni Türkiye Sineması'ndaki madun temsillerine odaklanmakta ve Erdem Tepegöz'ün yönetmiş olduğu *Zerre* (2012) isimli filmi örneklem olarak ele almaktadır. Film, ana karakteri Zeynep üzerinden derinlemesine ve çok katmanlı bir madun hikayesine odaklanmaktadır. Buna ek olarak filmdeki madun temsilinin bir kadın olması, Spivak'ın görüşlerine paralel olarak, egemen olanın karşısında gölgesi daha da karanlıkta kalan bir karakter olarak Zeynep'in maduniyet halini daha da görünür kılmakta ve çalışmanın bu anlamda çift yönlü bir okuma sunmasına olanak sağlamaktadır.

Maduniyetin Mekansal Konumlanması

Türkiye'de 2000'li yıllarda, kentsel dönüşüm ve buna paralel olarak ortaya çıkan kent yoksulluğunun sosyolojik görünüşleri sinema filmlerindeki madun imgelerine kaynaklık eder. Bir bakıma bu sıkıntı ve sorunların toplumsal yaşamda ortaya çıkışıyla Yeni Türkiye Sineması'nın ortaya çıkışı ve bağımsız yönetmenlerin film üretme süreçleri aynı zamana denk gelir. Kent yoksununun dışlanmasıyla beraber yaşamının tüm alanına yayılan madun imgesi, Yeni Türkiye Sineması'nda sıklıkla bir sıkıntı ve buhran olarak yerini alır. Sinemada madun ve maduniyet imgeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında Köse ve İpek (2016, s. 13), bu dönem sinemacılarının madunların hikayelerini "kendi hakikatlerinin lisansı" seslendirip, sessizliğiyle damgalanmış olan madunu konuşturmaya çalıştıklarını ifade ederler.

Yeni Türkiye Sineması döneminde üretilen birçok filmde, kentin kendileri için bir tür "dar alan"a dönüştüğü madun temsilleri çıkışsızlık, sistematik dışlanmışlık ve sessizlik örüntüleri çevresinde İstanbul merkeze alınarak inşa edilir. *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2008), *Rıza* (Tayfun Pirselimoglu, 2008), *Kara Köpekler Havlarken* (Mehmet Bahadır Er & Marina Horbaç, 2010), *Zenne* (M. Caner Alper & Mehmet Binay, 2011), *Babamın Sesi* (Orhan Eskiköy, 2012), *Toz Bezi* (Ahu Öztürk, 2015) ve *Babamın Kanatları* (Kıvanç Sezer, 2016) gibi filmlerde birbirinden

farklı madun temsilleri seyirci karşısına çıkar. Bu filmlerin analizi “öteki”nin anlaşılması ve sistemin deşifre edilmesi nezdinde önem taşır. Wayne’nin (2011, s. 133) *Politik Film* isimli çalışmasında da vurguladığı gibi, sinema “öteki” olanın belleğinin yeniden görünüm kazanmasına aracılık eder ve bir “karşı strateji” olarak onu hatırlatır. Yeni Türkiye Sineması’nda maduniyet temsili olarak örneklendirilen her film, kente ve kültürel belleğe ait bütünü birer parçasını oluşturmaktadır. Yani *Zerre*’de böbreğini satmak zorunda kalan Zeynep, *Rıza*’da insan öldürmek zorunda kalan Rıza, *Tabutta Rövaşata*’da hırsızlık yapmak zorunda kalan Mahsun, *Toz Bezi*’nde küçük kızını terk etmek zorunda kalan Nesrin ve *Ağır Roman*’da suç dünyasına itilen Gülü Gülü Salih gibi karakterler bu belleğin parçası ve hatırlatıcısıdır. Bu karakterler maduniyeti çerçeveleyen kimlik, cinsiyet ve sınıf gibi sınırların onları hapsedtiği dar alanında var olmaya çalışan “ötekiler”dir. Örneğin *Tabutta Rövaşata*’nın (1996) ana karakteri Mahsun, İstanbul Rumelihisarı’nda yaşayan bir evsiz olarak, gündüzlerini oradaki bir kahvehanede geçirmekte, geceleri ise dışarıda soğukta kalmamak için bazen inşaatta, bazen kayıkhanede kalmakta; bazen de araba çalmakta ve bu arabalarda ısınmaya çalışmaktadır. Kendisine yardım eden tek kişi ise bir balıkçı teknesi sahibi Reis karakteridir. Suner’e (2006, s. 26) göre *Tabutta Rövaşata* filminde alışılmışın dışında bir İstanbul temsili ile “dışarıda kalmanın” ve “içeriye girememenin” öyküsü anlatılmakta ve ötekinin basit ama yaşamsal var olma mücadelesi aktarılmaktadır. Suner’in örneğine ek olarak *Toz Bezi* (2015) filmi de örnek verilebilir. Bu filmde de sistemin ötekileştirdiği iki gündelikçi kadının (Nesrin ve Hatun) İstanbul’da var olma mücadelesi aktarılır. Nesrin, iş bulamadığı için kızdığı kocası tarafından terkedilmiş ve kızı Asmin’le ayakta kalmaya çalışmaktadır. Evine temizliğe gittiği Aslı Hanım, kendisine sigortalı bir iş bulma sözü vermiş olsa da bu söz, boş bir vaatten öteye geçmez ve desteği sadece Hatun’dan görür. Filmin sonunda yaşadığı çıkışsızlık nedeniyle terk ettiği kızını emanet ettiği kişi de Hatun’dur. Film, bir yandan ekonomik ve kültürel olarak alt sınıftan olan ötekinin yaşadığı çıkışsızlığı anlatırken, diğer yandan ötekilerin dayanışmasını gözler önüne sererek bir yaşam mücadelesini masalsi anlatımdan uzak, tüm gerçekliğiyle sunar.

Şehrin *İtirazı* adlı kitabında Çiçekoğlu (2015, s. 72), 2000’li yıllarda üretilen filmlerde İstanbul’u, “cennet mekan” dan “dehşet mekan” a dönüşen bir hapishane olarak betimler. İstanbul’daki kentsel dönüşüm sürecinin izlerini pek çok filmde [*Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2008), *Şimdiki Zaman* (Belmin Söylemez, 2012), *C Blok* (Zeki Demirkubuz, 1994), *Ben O Değilim* (Tayfun Pirselimioğlu, 2013)] süren Çiçekoğlu (2015, ss. 81-82), Tayfun Pirselimioğlu’nun yönettiği *Rıza*, *Pus* ve *Saç* filmlerini örnek vererek, bu filmlerde kurulan atmosferle, şehrin hem insanları hem hayvanları kuşatan devasa bir hapishane olarak betimlendiğinin altını çizer. Şehrin çıkışsızlığı içerisinde hem ana karakterler hem de yan karakterler bu hapishaneden kaçmaya çalışsalar da hiçbir yere gidemezler. Hapishanenin içinde yaşayan karakterler ve sürüklendikleri sonlar (*Rıza* filmine adını veren Rıza karakterinin hırsızlıktan cinayet işlemeye kadar uzanan çaresizliği, *Pus* filminde mezbahada çalışan kasap Emin’in kiralık katil kimliğini umarsızca kabullenerek birini öldürüp ardından intihar etmesi ya da *Saç* filminde Hamdi’nin Meryem’e karşı olan saplantılı duyguları sonucu cinayet işlemesi) onların maduniyet hallerini netleştirir ve mekansal konumlanışlarına dikkat çeker. Örneğin *Rıza* filminde Rıza karakterinin “*Kötüyüm*” cümlesine karşın Meryem’in “*Kim iyi ki?*” sorusu ve aralarında geçen diyalog, Çiçekoğlu’na göre (2015, s. 84) “*Bu şehirde hiç kimse iyi değildir*”

yorumuna karşılık gelir ve bu diyalog Pirselimoglu filmlerinin atmosferini özetler. Pirselimoglu, kendisi ile yapılan bir röportajda, filmlerindeki karakterlerin yaşadığı çıkışsızlığın sınıfsal bir nitelik taşıdığını ve daha çok işçi sınıfına mensup ya da işsiz olan bu karakterlerin şehrin kaosunda var olmaya çalışan ve bir sokakta yanımızdan geçen insanlar olduğunu söyler (Yücel, 2014, s. 29).

Kimlik, bellek ve aidiyet kavramları üzerinden Yeni Türkiye Sineması'na odaklanan çalışmasında Suner (2006, ss. 223-224), 1990'ların ortalarından itibaren İstanbul'da geçen filmlerde kentin artık bir taşraya dönüştüğünü ve bu filmlerde olayların büyük bölümünün klostrofobik iç mekanlarda, taşra estetiğiyle döşenmiş yoksul apartman dairelerinde, işyerlerinde ve devlet dairelerinde geçtiğini saptar. Suner (2006, s. 236), aynı çalışmasında Derviş Zaim'in yönettiği *Tabutta Rövaşata* filmi analiz ederken, Antony Vidler'den ödünç aldığı "agorafobi" (kent anksiyetesi) kavramını geliştirerek İstanbul'u, içinde yaşayanların açık alana kapatılmış hissi yaşadıkları "agorafobik kent" olarak tanımlar. Çiçekoglu (2015, s. 71) da benzer bir biçimde aynı filmi çözümlerken İstanbul'u bir "açıkhava hapishanesi" olarak tanımlar.

Daha önce de değinildiği gibi, maduniyet çalışmalarının temel savlarından biri de madunun homojen bir bütünü değil, heterojen bir yapının parçası olduğudur. İstanbul kenti, toplumsal, sınıfsal, mekansal ayrışma ve çatışmayı barındıran kendine özgü heterojen yapısıyla Yeni Türkiye Sineması'nda madun imgesinin görsel ve mekansal odağı olmaya devam etmektedir.

Şölene Dahil Olamamak: Maduniyet Kavramı Üzerinden Zerre Filminin Analizi

Nurdan Gürbilek (2008, s. 24), *Mağdurun Dili* adlı kitabında, dışlanmanın hırpalayıcılığını en iyi anlatan cümlelerden biri olarak Dostoyevski'nin *Budala* isimli eserindeki ana karakterin şu cümlesini örnek verir: "*Madem bu uçsuz bucaksız şölene bir ben fazlalığım, bu güzel doğanızdan bana nel... Bu nasıl bir şölen sofrası... Bu nasıl bir yüce bayram ki çocukluğumdan beri el edildiği halde sofrada bir türlü yer alamadım*".

Zerre (2012) filmiyle Tepegöz, tıpkı Dostoyevski'nin kahramanı gibi "şölenin bir parçası olamayan" Türkiye'deki madunlardan birinin hikayesini perdeye taşır. Tepegöz, anlatının ana karakteri Zeynep özelinde, içinde bulunduğu ve yaşama tutunduğu dar alanda çoğu kez yok sayılan, "aşağı" ve "öteki" olarak kabul edilen; özetle "zerre" kadar değerinin olmadığı bir dünyada ayakta kalmaya çalışan bir madunun var olma sorunsalını seyirci karşısına çıkarır. Filmde engelli kızı ve yaşlı annesiyle birlikte İstanbul'da Tarlabası'nda oldukça kötü koşullarda yaşayan, ailenin tek çalışanı olarak evi geçindirmek zorunda kalan ancak anlatı boyunca işsiz ve evsiz kalma tehlikesi karşısında ayakta kalmaya çalışan Zeynep'in hikayesi yalın bir öykü etrafında aktarılır.

Filmde hem anlatısal hem de söylemsel öğelerle madun imgesi çerçevelenir. Filmin başlangıcında görülen havada uçan toz zerreciklerinin – daha sonra birkaç kez daha gösterilir – havada asılı kalmışlığı, sınıfsal bir tutunamama halinin aktarımı gibidir. Kendisi ile yapılan bir röportajda mikroyu ve makroyu aynı skalada ve hatta aynı düzlemde göstermeyi amaç edindiğini belirten Tepegöz, küçük bir toz zerresi gibi görünen Zeynep'in varlığının, kamera yaklaştıkça aslında nasıl "büyük" bir hayat ve dram barındırdığını aktarmak istediğini belirtir (Yüksel, 2014, para.15). Yönetmen, bir belgeselci gibi gerçeğin izini sürerek, görünmeyen bir gözlemci olarak kamerasını konumlandırır.

Bu nesnel konum, seyirciye Zeynep'in gözünden görünen bir dünyayı anlatmak yerine, Zeynep'in o dünyadaki yerini sorgulatar ve izleyiciyi bu hikayeye tanık olmaya çağırır.

Zeynep'in filmde ilk görüldüğü kare yemek kuyruğunda tabldotunu alırken olur. Karnını doyurmak ve ayakta kalmak dışında çok da beklentisi olmayan madun bir kadın olarak Zeynep'in varlığının ve emeğinin yok sayılması, filmin daha ilk sahnesinde gösterilir. Yemek molasında oturduğu masadaki birkaç kadının işyerindeki fazla mesaiden ve maaşlarını alamamaktan şikâyet etmeleri ve birlikte haklarını aramaları gerektiğine dair yaptıkları sohbete, benzer koşullarda aynı çaresizliğin içinde olmasına rağmen, Zeynep dahil olmaz. Spivak'ın madunun konuşmadığı yönündeki saptamasını akıllara getiren sahnede Zeynep'in, hakkını savunmadığı, konuşmadığı ve hatta "duymadığı" görülür. Burada Maggio'nun (2007) "*Madun duyulabilir mi?*" sorusunu hatırlatmakta fayda vardır. Maggio'nun sorusuna Zeynep karakteri özelinde yanıt aranıldığında, bir madun olarak Zeynep'in aslında konuşmaktan aciz olmadığı, ancak dile getirdiğinin dinleyen nezdinde karşılığı olmadığı için konuşmadığı söylenebilir.

Yemek molasından hemen sonra ustabaşları gelir ve az evvelki konuşma sırasında masada bulunan – Zeynep de dahil – tüm kadınları tek tek seçip, işten kovarlar. Bu durum Gramsci'nin (1992) maduniyet, iktidar ve direniş pratiklerine dair şu tespitini hatırlatır: "*Madun gruplar (subaltern groups), her zaman yönetici grupların aktivitelere tabiidir, ayaklanıp başkaldırdıkları zamanlar bile: bir tek kalıcı zafer onların tabiiyetlerini yıkar ve bu kalıcı zafer çabucak olmaz*" (s. 55). Zeynep kendisini yaka paça sürükleyen ustabaşlarına karşı tezgahına yapışarak direnir. "*Yok alakam benim*" (Zerre, 2012, 03:16.) diyerek derdini anlatmaya çalışsa da bu direnişi işe yaramaz, sesi duyulmaz. Maduniyet, kapitalizm ve kadın emeği odağından filme bakıldığında bu sahnenin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Mies, Thomsen ve Werlhof (2008) tarafından yazılan *Son Sömürge: Kadınlar* isimli kitap, sırtını ataerkil düzene yaslayarak kendini yeniden üreten kapitalist üretim sürecinin, kadını ve kadın emeğini sınıflandırdığı yeri sorgulayan, diğer yandan kadın emeğini görünmez kılan ekonomi politik düzenlemeleri geniş bir çerçevede eleştiren önemli bir çalışmadır. Kitabın bu makale açısından önem taşıyan en temel tespitlerinden biri kadın emeği sömürsününün kapitalist ilişkiler ağı içerisinde salt emek sömürsünden daha fazlasını içeriyor olmasıdır. Niteliğini değiştirdiği emeği kendisine tabi kılan kapitalist düzende, kadınları tipik ev kadını olarak tanımlayan bu sistem, emek kavramını artı-değer üretmek amacıyla sadece erkeklerin üretken çalışmasına karşılık olarak kullanır. Dolayısıyla kadınların ev içi ya da ev dışı emeği kolaylıkla yok sayılabilir ki tam da bu nedenle kadınlar "son sömürge" olarak adlandırılırlar (Mies, 2008, s. 104). Bu da kapitalist sistem içerisinde kadın emeğinin sömürsününün, sıkı bir tahakküm altında emeği yok sayma şeklinde gerçekleştiğini gösterir ki, ilgili sahnede Zeynep'in ve diğer kadınların başına gelen de budur. Çalıştığı yerden kovulmaları o kadar ağır ve "sıradan" bir zorbalıkla gerçekleşir ki, bu sahne kadın emeğinin görünümünün silikliğini bir kez daha hatırlatır. Buna karşın Zeynep'in dikiş makinasına yapışarak gösterdiği direnç, madun imgesinin var olma mücadelesinin "dar alanı"nın temsil eden önemli bir sahnedir. Ancak Zeynep'in bu mücadelesi de madun kimliğine paralel biçimde yok sayılır ve kolayca dışarıda bırakılır.

Atölyeden kovulduktan sonra arkasından gıcirtıyla kapanan demir kapının hapishane çağrışımı, Zeynep'in kapının dışında, açık havada ne yapacağını bilemez tavrı, içine düştüğü boşlukla desteklenir.¹ Kentin kaosunda kaybolan kadını takip eden kamera, tüm gerçekliğiyle onun dışarıda bırakılma halini betimler. Erdoğan (2000, s. 4), madun sınıfın mevcut düzen karşısında “ne boyun eğen ne başkaldıran” bir konumda olduğunu belirtir ve madunun her dışlandığında içine düştüğü boşluk için Spivak'tan yola çıkarak, eşik tanımını yapar. Madunun eşikte durduğu sürece “özne-olmayan özne” olduğunu ve “konum olmayan bir konum”u işgal ettiğini aktarır. Filmin bu sekansı, Zeynep'in bir madun temsili olarak, öznesi olamadığı bir hayatın içindeki savruluşunu özetler. Kökenini tasavvuf inancından alan zerre kelimesi, her bir insanın katrede bir zerre olduğunu ve herkesin eşit olması gerektiğini hatırlatırken; film anlatısı bunu kapitalizmin acımasızlığı bağlamında, sınıf dışı kaldığı anda zerre kadar değer taşımayan Zeynep üzerinden, bir sistem eleştirisi olarak sunar.

Burada değinilmesi gereken önemli bir husus, Erdoğan'ın (2000, s. 4) da tanımladığı gibi, madunun başkaldıramadığı koşullar karşısında aslında tam anlamıyla boyun eğmeyişidir. Rıza ve direniş kavramları, madun sınıfta hem zıtlık hem de iç içe geçmişlik olarak farklı bir bağlamda varlık gösterirler. Zeynep nezdinde bu durum iki biçimde gösterilir. İlki onu acımasızca sömüren ve istediği zaman yok sayıp, dışarıda bırakan kapitalist üretim ilişkileri iken diğeri sisteme rağmen hayatta kalmak ve ailesine bakmak için gösterdiği dirençtir. Bu nedenle şartların bütün acımasızlığına rağmen, Zeynep yine de kabul eder, bir anlamda direnebilmek için rıza gösterir. Yönetmen kendisiyle yapılan röportajda Zeynep'i yaşamaya ve var olmaya olan inancı sayesinde yılmayan ve burnu kanayarak isyan eden bedenine rağmen, mücadelesinden vazgeçmeyen bir karakter olarak tasvir etmeye çalıştığını belirtir. Tepegöz, Zeynep'in direniş ve boyun eğme pratiği arasındaki konumunu aynı röportajında şöyle aktarır: “*İsyan etmemesinin sebebi de aslında yaşamak. Çünkü yaşamak ve ayakta kalmak bence en büyük isyan, en büyük meydan okuma.*” (Acar, 2014, para. 9).

Madunun Mekansal Sınır(lılık)ları

İşten kovulmasının ardından evine giden Zeynep'in Tarlabası'nda oturduğu anlaşılır. Küçük ve oldukça kötü koşullara sahip bir evdir burası. Tarlabası'nın mekansal dinamiği, kendine has ekonomik, sosyolojik ve ideolojik özellikleri barındıran bir yapıdır. Kentsel yoksulluğa odaklanan “*Yoksulun Evi*” isimli çalışmasında Ocak (2019, ss. 140-145), yoksulluğun kente özgü hallerini kente yerleşme süreci üzerinden tartışmaya açarken, kentle olan uzaklık ilişkisine dayalı üç tür yoksul mahalle tipolojisi tanımlar. Bunlardan ilki, kentin yerleşik alanlarının dışında kalan yerlerin taşıdığı fiziki uzaklıktır. İkincisi zaman içerisinde kentin gelişme alanının dışında kalan mekanların taşıdığı uzaklık olup üçüncüsü ise kentin merkezine olan fiziksel yakınlığına rağmen kültürel ve sosyal olarak mesafe taşıyan mekanların sahip olduğu uzaklık biçimidir. Buralarda eski görkemli yaşamların yerini, içi boşaltılan ve çökme tehlikesi yaşayan binalara yerleşen yoksulların zorlu yaşamı almıştır artık. Ocak (2019) bu mekanlar için “çöküntü alanı” (s. 144) tanımını kullanır. Burada yaşayan yoksulların, kent merkezine olan fiziki yakınlıklarına rağmen, bu merkezle olan ilişkileri neredeyse yok gibidir.

1 Bu noktada çalışma içerisinde daha önce de değinilen, Suner'in (2006, s. 236) “agorafonik kent” ve Çiçekoğlu'nun (2015, s. 71) “açık hava hapishanesi” benzetmelerini hatırlamakta fayda var.

Bir çöküntü mekanı olarak Tarlabası'nı örnek veren Ocak, merkezde yaşayanların, kent yoksullarına karşı hem mesafeli hem de temkinli oluşlarının altını çizer.

Zerre filminde ana karakter Zeynep'in yaşadığı mekan olarak Tarlabası film boyunca yoksulluk ve tekinsizliğin mekanı olarak resmedilir ve buradaki yoksulluk, kişisel bir deneyim olmaktan öte bir nevi "mekansal kader" olarak sunulur. Tekinsizlik ise dışlanmış bir sınıfın yaşamak için başvurduğu var olma stratejisi ile ilişkilendirilir. Zeynep'in yolu, film boyunca kentin sınıfsal olarak daha üst konumunda olan mekanlarından geçmez. Tarlabası, kentsel dönüşüm etkileri ile kentsel yoksulluk görünümünü en fazla barındıran semtlerden biridir. Ayata'ya (2005, s. 37) göre bir kentte yaşayanlar arasındaki sınıfsal ve kültürel farklar, o kentin yerel muhitlerinde sosyal ve mekansal olarak farklı bir görünüm arz eder ve bu aynı zamanda bölünmenin ta kendisidir. Kentsel dönüşüm ile vaat edilen yeniden yapılanma, sınıflararası yaşam kalitesi arasındaki farkı ve Ayata'nın sözünü ettiği bölünmeyi belirgin kılmış, çelişkileri daha da arttırmıştır. Harvey (2013, s. 58), kentsel dönüşüm evrelerinin çoğunca sınıfsal bir boyut taşıdığını söyler ve süreçten ilk ve en fazla etkilenenlerin yoksullar, yoksunlar ve siyasi iktidarın marjinalleştirdiği kesimler olduğunu belirtir ve bu durumun yaratacağı etkiyi "*Eskinin yıkıntıları üzerinde yeni bir kentsel dünya kurmak için şiddet gereklidir*" cümlesiyle özetler. Bu dönemde çekilen birçok sinema filminde [*Annemin Şarkısı* (Erol Mintaş, 2014), *Ağır Roman* (Mustafa Altıoklar, 1997), *11'e 10 Kala* (Pelin Esmer, 2009) ve *Şimdiki Zaman* (Belmin Söylemez, 2012)] Tarlabası'nın bu yönü ile filmin mekansal anlatısında büyük yer kapladığı görülür. Tepegöz de kendisi ile yapılan röportajda filmin mekan tasarımında, filme ait mekanların (ev, fabrika, atölye) çoğunun, gerçek mekanlar üzerinde ciddi bir değişiklik yapılmadan kullanıldığını, sokakta görülen mahallelinin gerçekten orada yaşayanlar insanlar, fabrikada çalışanların da o fabrikanın işçileri olduğunu dile getirir (Yüksel, 2014, para. 33). Özetle filmsel gerçeklik, büyük ölçüde mekanın geçişiyle şekil almıştır.

Film boyunca aktarılan Zeynep'in hikayesinin arka fonunda tüm karmaşasıyla Tarlabası gösterilirken, mekanın aidiyetsizliği karakterin kaybolmuşluğunu daha da pekiştirir. Zeynep birçoğu terk edilmiş olan yıkık binalar arasında var olmaya çalışır, yaşadığı evin kirasını ödeyemez, bu nedenle sürekli ev sahibinin baskısı, tehditleri ve zorbalıkları ile karşı karşıya kalır. Kentsel dönüşüm nedeniyle binalar art arda yıkıldığından kendisine yeni bir ev bulmak isteyen Zeynep'in bu arzusu gerçekleşmez. Filmin bir sahnesinde belediye yıkımları nedeniyle mahallede kimsenin kalmadığı dile getirilir. Tıpkı yaşadığı yerdeki boşaltılmış binaların ayakta kalmaya çalışmasına benzer biçimde, bu binalar arasında yaşamaya çalışan Zeynep'in hem sınıfsal hem de mekansal çıkmazı filme yansır.

Madunun kendine ait alanı yoktur ve mekansal sınır(lılık)ları sermaye tarafından şekillendirilir. Madunun kendine ait sandığı alan ile egemen olana ait alan arasındaki sınır kolayca ihlal edilebilir, böylece madun daha mülksüz, daha aidiyetsiz, yersiz yurtsuz olur. Spivak'ın (2010) da belirttiği gibi "*Yeni madun, ayrı bir kentsel alanda, sınıfları yalnızca bir araç olarak oluşturan küresel sermaye mantığı tarafından üretilmektedir*" (s. 59). Zeynep'in ev alanının sınırları da sık sık ev sahibi tarafından ihlal edilir. Kirasını ödeyememesi bu ihlali ev sahibi açısından meşru kılan başka bir maduniyet halidir. Tıpkı madunun toplumsal yaşamda kendisini temsil edememesi gibi, yaşadığı mekan da madunu temsil edemez, çünkü kendini ait hissetmez. Bu da çalışma içerisinde daha önce de değinildiği gibi, Spivak'a göre madunun "konum olmayan bir konumu işgal ettiği" görüşünü doğrular.

Madunun Kuşatılan Bedeni

Foucault'nun özne ve iktidar sorunsallaştırmasında, iktidar bir kurum, yapı ya da belirli kişilerin sahip olduğu bir güç olarak değil, toplumdaki karmaşık bir stratejik durum olarak addedilir. Foucault (2007, s. 72) iktidarı bir ağ gibi niteler ve her yerde olduğunu belirtir. İktidarın her yerdeliği ise her şeyi kapsadığından değil her yerden geldiği ile ilgilidir. Foucault'ya göre (2007, s. 73) iktidarı tahakkümden ayıran en önemli nitelik, iktidarın olduğu yerde direnmenin ya da direnmenin olanaklarının var oluşudur. Madun sınıf bu direnişi gösteremese de bu olanağı daima taşır ve pasif bir biçimde direnmenin yollarını arar. Zeynep de film boyunca bu direnişi gösterir.

İktidar kavramı Foucault'nun sözünü ettiği anlamda, toplumsal olanın içerisinde yer alan öznenin tüm karmaşık ilişkiler ağındaki konumu üzerinden ele alındığında; Zeynep'in bedeninin iktidar tarafından kuşatıldığı iddia edilebilir. Filmin anlatısında bu iktidarın çeşitli görünümüne yer verilir. İlki Zeynep'in bedenini ucuz iş gücü olarak gören ve kadın emeğini çok daha kolay sömürebilen kapitalist sistemdir. Zeynep film boyunca sürekli geçici işlerde çalışır. Filmin başında çalıştığı tekstil atölyesinden yaka paça kovulmasının ardından hemen yeni bir iş arar, farklı farklı birçok işe başvurur ancak olumlu yanıt alamaz. Buna rağmen yine de "gününi kurtaracak" işleri de takip eder. Örneğin yaptığı kuru lavanta bohçalarını cami önünde satar. Bu tam da De Certeau'nun (2008) *Gündelik Hayatın Keşfi-I* başlıklı çalışmasında madunun ayakta kalmasının yolu olarak tanımladığı, "taktik"lerden birisidir. Bir türlü tutunamayan, ama diğer yandan asla düşmeyen Zeynep, bu yönü ile ayakta kalmanın yollarını sonuna kadar zorlar.

Zeynep'in bedeninin kuşatılmışlığının ikinci görünümü, cinsel sömürü karşısındaki direnişi ile izleyiciye aktarılır. Zeynep, yakın arkadaşı Ayşe'nin yönlendirmesi ile Edirne'de bir tekstil atölyesinde güvencesiz ve kayıt dışı bir başka deyişle merdiven altı bir atölyede iş bulur. Zeynep, düzenli bir haftalık gelir karşılığında oldukça kötü koşullarda çalışmaya ve geceleri pis, farelerle dolu bir yatakhane uyumaya rıza gösterir. Ancak bir gece uykusundan uyandırılan Zeynep, "bu da iş" denilerek ustabaşları ile çalışan kadınların içki içtikleri bir sofraya davet edilir. Zeynep, kendisinden beklenenin sadece fabrikada çalışmak olmadığını anladığında sofradan kalkıp gitmek ister. Zeynep'in ağır çalışma koşulları altında kırılğan hale getirilmeye çalışılan bedenine bu kez cinsel tahakküm uygulanmaya çalışılır. Oradaki erkeklerden birinin zorla yakınlık kurma dayatmasından o anlık kurtulsa da uzun süre orada çalışamayacağını anlar ve İstanbul'a geri döner.

Zeynep'in en büyük hayali belediyede kadrolu bir işe girmektir. Zeynep, bu işi kendisi ve ailesi için bir nevi "güvence" olarak görmekte ve kentteki kaybolmuşluğunda bu umuda tutunarak yol bulacağına inanmaktadır. Arkadaşı Ayşe ona bu konuda yardımcı olacaktır ancak bu işe girmesi için de bir yerlere, birilerine para verilmesi gerekmektedir. Zeynep bu çıkmazdan kurtulmak için bedeni üzerinden bu kez çok daha farklı bir sömürüyle karşı karşıya kalır. Filmin başından beri kendisini tehdit eden ev sahibinin, organ mafyası ile bağlantılı olduğu, Zeynep'in böbreğini satması için baskı yaptığı filmin sonunda anlaşılır. Eğer Zeynep, böbreğini satmayı kabul ederse, kira borcu silinecek, üzerine bir miktar para da alabilecektir. Bu parayı da belediyede işe girebilmek için kullanabilecektir. Zeynep böbreğini satmamak için filmin başından beri direnir. Edirne'de çalışırken evde olmadığı sırada, ev sahibi evine gelir ve sağlık kontrolü bahanesi ile evdekileri kandırarak kızından kan alır.

Bu Zeynep için artık direnemeyeceği son tehdit olur. Ev sahibine hesap sormaya gider ve yaptıkları konuşma sonunda, kendi çıkışsızlığı ile bir kez daha yüzleşir, böbreğini satmayı kabul eder. Filmin sonunda Zeynep kan ve doku testlerini yaptırır ve ev sahibinden aldığı para ile evine ilk defa et alır. Zeynep'in evinde et pişebilmesinin ön koşulu, metaforik bir biçimde Zeynep'in bedeninden eksilecek bir parçaya bağlanarak çaresizliği daha da hissettirilir. Erdoğan'ın (2019) da belirttiği gibi madunun yoksulluğu "*bedenine kazınmış ve bedeninde cisimleşmiştir*" (s. 61).

Anlatı içerisinde bir madun temsili olarak Zeynep'in direniş ve boyun eğme arasındaki gerilimi de en çok bedeni üzerinden hissettirilir. Film boyunca dört kere kanayan Zeynep'in burnu da bunun simgesel bir anlatımı olur. Bu kanamaların her biri bir yandan karakterin kendini en çıkışsız hissettiği anlara (işten kovulduğu, tacize uğradığı) karşılık gelirken, diğer yandan bedeninin sisteme olan isyanı olarak yorumlanabilir. Bu sahnelerin tümünde, Zeynep kanayan burnuna rağmen, duraksamadan, hiçbir şey yokmuş gibi davranır. Daha önce de değinildiği gibi, madun konumuna paralel olarak direnme ve boyun eğme arasındaki sınırdaki yine de çalışmaya ve mücadele etmeye devam eder. Yeni Türkiye Sineması'ndaki filmlerin çoğunluğunun daha önce dillendirilmemiş pek çok toplumsal sorunu konu edinirken; tartıştığı, sorguladığı ve eleştirdiği hususlarda karşıt bir strateji üretme hususunda eksik kaldığı görülür. "*Film söylemi, sosyal söylemlerin şifrelenmesidir*" (Ryan, 2015, ss. 82-83). Bu anlamda *Zerre* filmi, madunun durumunu tartışırken aslında onun çıkışsızlığının altını madunun "bedenini satması" dışında başka şansının olmayışı ile bir kez daha çizer. Zeynep'in bedeninin pozisyonu, bedenini çalıştığı fabrikada erkek ustabaşlarına ya da erkek olan ev sahibine sunması arasındaki ahlaki referansın temel alınması dışında değişmez. Filmi aracılığı ile sistemin Zeynep'e tek yol sunduğunu söyleyen yönetmen, Zeynep üzerinden karşıt bir söylem önermediği gibi bir çıkış yolu da göstermez. Yönetmen Zeynep'i tam da bu sınırdaki, sisteme itaat ederek direnme noktasında resmeder. Bireyin en temel hakkı olan bedensel bütünlüğe dahi sahip olamayan Zeynep, bir şölenin parçası olamadığı gibi filmsel anlatıda gitgide "eksilmiş olarak" yaşamına devam eder. Bedensel bütünlüğü bozulan ve bu travmanın acısını yaşamaya dahi hakkı olmayan Zeynep'in, eksikleri ile yaşama karşı daha fazla direnmesini beklemek bu anlamda problemlili bir bakış açısıdır. Bu noktada Ryan'ın (2015) saptamaları önem kazanır:

İdeolojiyi direnişi besleyen bir tahakkümün uygulanması olarak düşünmektense, onu 'direnişe' bir tepki olarak tanımlamak daha doğru olur. Çünkü direniş güç grupları devrim potansiyeline ve kuvvete yönelir ki bu da direniş dendiğinde yanlışlıkla ikincil ya da karşılık veren bir konumun akla gelmesine neden olur. Herhangi bir 'direncin' bulunmadığı yerde veya mevcut düzene karşı bir yapısal tehdit olmadığı yerde ideolojik egemenlik söz konusu olamaz. İdeoloji bu anlamda zoraki bir kapanıştır, sonsuza kadar açık çatışma olasılığında uyumun empoze edilmesidir; fakat güce duyulan bu ihtiyaç ve dayatmanın kendisi ideolojinin reddetmeyi umduğu şeyi kanıtlar; o da farklılığın ilkselliği, düzeni önceleyen ve belirleyen ideolojik düzenin bozulmasının yapısal olasılığıdır (s. 89).

Ryan'ın (2015, s. 89) da vurguladığı gibi, ideoloji zaten direnişten beslenir. Burada önemli nokta, direniş gösterenlerin, sistemi yerleşik bir tutarlılık ve uyumu bozacak şekilde (yapısal olarak ve kalıcı bir biçimde) tehdit etmeleridir. Aksi hali ile gerekli olmayacaktır. Filmin sonunda Zeynep, çalışmaktan yorgun düşen bedeniyle evinde televizyon izlerken gösterilir. Yine burnu kanar, tepki

vermez, mutfağa gidip temizler. Şehrin içerisinde bir yerlerde uzak bir planda patlayan havai fişekleri gösterilirken, gölgesi daha da karanlıkta kalan Zeynep, ertesi gün yine işe gidecek, var olma mücadelesini sürdürecektir.

Sonuç

Gaston Bachelard (1996), mekan ve bellek kavramlarının birlikteliğini ve taşıdığı varoluşsal poetikliğini incelediği *Mekanın Poetikası* isimli çalışmasında, korunaklı ve huzurlu yuvaların dışında kendilerine yer bulma ve yine de aidiyetini huzurla anlamlandırma çabasında olanlara ithafen “*gölge de bir barınaktır*” der (s. 151). Bu çalışma, merkezine aldığı Zerre filminden yola çıkarak, Yeni Türkiye Sineması’nda kentin ve yoksulluğun gölgesinde barınmaya ve var olmaya çalışan madun imgesini Zeynep karakteri üzerinden çözümlemektedir. Yeni Türkiye Sineması’nda anlatının mekansal merkezinde yer alan İstanbul, geçirdiği kentsel dönüşümle birlikte yoksulluk ve işsizliğin, aidiyet, kimlik, yersiz/yurtsuzluk gibi sorunların simgesine dönüşür. Bu dönem filmlerinin çoğu bu tekensiz ve kasvetli ortamı anlatsal fonuna dahil eder ve karakterler – bu sözü edilen çıkışsızlıkta – kendilerine yer bulmaya çalışırlar. Başka bir okuma ile de bu madun karakterler aracılığıyla İstanbul’un bastırılan yanları açığa çıkar; madunun suskunluğu, parçalanmış bir kentin yırtıcı sesine alan açar.

Çalışma, maduniyet okulunun temel saptamalarından yola çıkarak oluşturduğu kuramsal altyapı doğrultusunda maduniyetin toplumsal ve kültürel şekillenişini ele alırken, madun imgesinin direniş ve boyun eğme gerilimi arasında sıkışan varlığının sınırlarına odaklanmaktadır. Zerre filmi özelinde seyirci karşısına çıkan Zeynep karakterinin mekansal, sınıfsal ve bedensel sınırlarla örülen mevcut konumuyla, kadın kimliği bir araya geldiğinde kapitalist sistem ve ataerkinin onu çok daha fazla sömürmeye çalıştığı saptanmaktadır. Filmin anlatsal yapılandırmasında madunun egemen olan ile içinde bulunduğu çatışma, erkek-kadın, işveren-işçi, ev sahibi-kiracı gibi iktidar ilişkileri üzerinden de vurgulanmaktadır. Filmde anlatıda Zeynep’in, işçi olarak kapitalizmin emek sömürsüne maruz kalmasının yanı sıra “son sömürge” olarak kadın işçi olmanın zorluğunu da yaşadığı ve emek gücünün iki kez sömürüldüğü görülmektedir. Zeynep, kiracı olarak sadece evden atılma korkusu yaşamamakta, aynı zamanda ev sahibinin ona böbreğini satmasını dayatarak bedeni üzerinden elde edeceği çıkara karşı da direnmektedir. Kendisi gibi zor koşullarda çalışan ve ona destek olmaya çalışan Remzi dışında tüm erkekler, Zeynep’in karşısına ataerkinin zorbalığıyla çıkmakta ve onu cinsel sömürü nesnesi olarak görmektedirler. Filmde iktidarın çeşitli görünümüne tek bir karakterin maruz kaldığı dayatmalar olarak yer verilmesi, maduniyetin heterojenliğini vurgulayan etkili bir anlatsal aktarımdır. Film, Spivak’ın madun tanımına karşılık gelecek şekilde, devlet yapılarıyla irtibatı kesilmiş, her türlü sosyal hareketlilikten koparılmış, kentin ve egemen sınıfın refahının arka bahçesinde öteki olarak konumlandırılmış, var olma mücadelesi sürdüren Zeynep’in konuşamamasını kent, yoksulluk, iktidar ve toplumsal cinsiyet örüntüleri üzerinden sorunsallaştırmaktadır.

Son olarak, tüm bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan şu ontolojik soruyu dile getirmek önem taşımaktadır: İktidar bir yandan madunu yok saymaya, onu kentin dışında (içinde ama dışında) konumlandırmaya devam edip, diğer yandan madunun iş gücünden elde ettiği kolay kar nedeniyle onu daima elinin altında, kontrolünde tutmaya çalışırken madun nerede konumlanacaktır? Hem

madunun içinde olduğu hegemonik ilişkilerin hem de direniş yollarının heterojenliğine işaret eden bu durum, madun lehine bir yöne evrilebilir mi? Erdem Tepegöz, kendisiyle yapılan bir röportajda madun sınıfın bilinçlendirilmesinin kaçınılmaz olduğunu şöyle ifade etmektedir: “*Bence her isyan kendi içinde belirli bir bilgi seviyesi ve entelektüel düzeyi barındırır. Siz eğer neye isyan edeceğinizi veya neyin karşısında olmanız gerektiğini veya sizin yaşamınızın alternatifini bilmiyor olursanız isyan edeceğiniz bir durum da olmaz*” (Acar, 2014, para. 9). Ancak maduniyet okulu çalışmalarının temel savı, madunun bu bilinçlenmeyi sağlayacak olanaklardan da yoksun olduğunu vurguladığı için, yönetmenin bu cümlesi aktarılan temel çelişkiye yanıt olamamaktadır. Diğer yandan, Köse ve İpek (2016) göre madunlar, onları “kendi hakikatinin lisanıyla” seyirci karşısına çıkaran her yönetmenin filmiyle daha da fazla görünür ve işitilir olacaklardır: “*Sanki tam o sırada yeni bir gerçeklik katmanı açılıyor algının önünde ve bireysel duyumsamayı kolektif bir vicdana dönüştürüyor*” (s. 13). Yazarların bu cümlede de vurguladıkları gibi, konuşamayan-konuşsa bile işitilemeyen – madun sınıf, filmler aracılığıyla seyirci karşısına her çıktıklarında onlar adına kurulacak yeni bir dilden söz etmek mümkün olacaktır. *Zerre* ve benzeri filmler, anlatılarında bu soruyu can alıcı bir şekilde dile getirmeye devam ettikleri müddetçe, madunun gölgesi daha da görünüm kazanacak ve onu karanlıkta bırakan hegemonik ilişkileri sorgulamak, madun sınıfı bu sorgulama sürecinin öznesi haline getirmek mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Acar, B. (2014). *Erdem Tepegöz ile röportaj*. 19.02.2020 tarihinde <http://filmhafizasi.com/erdem-tepegoz-ile-roportaj/> adresinden edinilmiştir.
- Ayata, S. (2005). Yeni orta sınıf ve uydu kent yaşamı. D. Kandiyoti & A. Saktanber (Ed.), *Kültür fragmanları: Türkiye’de gündelik hayat* (ss. 37-56). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bachelard, G. (1996). *Mekannın poetikası* (A. Derman, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Çiçekoğlu, F. (2015). *Şehrin itirazı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Danış, D. (2008). *Asef Bayat ile söyleşi: Kent, modernite ve yoksulluk*. 22.03.2020 tarihinde <https://birikimdergisi.com/guncel/253/asef-bayat-ile-soylesi-kent-modernite-ve-yoksulluk> adresinden edinilmiştir.
- De Certeau, M. (2008). *Gündelik hayatın keşfi-I* (L. A. Özcan, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Erdoğan, N. (2019). Yoksulları dinlemek. N. Erdoğan (Ed.), *Yoksulluk halleri* (ss.13-26). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, N. (2000). Devleti ‘idare etmek’: Maduniyet ve düzenbazlık. *Toplum ve Bilim*, 83, 8-30.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci A. (1992). *Selection from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. Q. Hoare & G. N.Smith (Ed. ve çev.), London: Lawrence and Wishart.
- Gürbilek, N. (2008). *Mağdurun dili*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2001). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harvey, D. (2013). *Asi şehirler: şehir hakkında kentsel devrime doğru* (A. D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Köse, H. & İpek, Ö. (2016). *Gözdeki kıymık*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Maggio, J. (2007). Can the subaltern be heard? : Political theory, translation, representation, Gayatri Chakravorty Spivak. *Alternatives: Global, Local, Political*, 32(4). 419-443.

- Mies, M. & Bennholdt-Thomsen, V. & Werlhof, C. (2008). *Son sömürge: Kadınlar* (Y. Temurtürkan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ocak, E. (2019). Yoksulun evi. N. Erdoğan (Ed.), *Yoksulluk halleri: Türkiye’de kent yoksulluğunun toplumsal görünüşleri* (ss. 133-175). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, A. (Yönetmen). (2015). *Toz Bezi* [Film]. Red Film; Roni Film.
- Ryan, M. (2015). Sinema politikaları: söylem, psikanaliz, ideoloji (H. Erkılıç, Çev.). *Sinecine*, 6(2), 77-90.
- Somay, B. (2008). *Çokbilmiş özne*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Spivak, G. C. (2018). *Gayatri Spivak, “madun seslerden” bahsediyor*. 18.05.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ncdAlxjFUM> adresinden edinilmiştir.
- Spivak, G. C. (2013). Can the subaltern speak? In P. Williams & L. Chrisman (Ed.), *Colonial discourse and post-colonial theory* (ss. 66-111). New York: Routledge.
- Spivak, G. C. (2010). Yeni madun: Ses-siz mülakat (E. Yetişkin, Çev.). *Toplumbilim*, 25, 55-65.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev, yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tepegöz, E. (Yönetmen). (2012). *Zerre* [Film]. Pinema.
- Wayne, M. (2011). *Politik film: Üçüncü sinema’nın diyalektiği* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Yordam.
- Yetişkin, E. (2013). *Postkolonyal düşünce ve kadın çalışmalarından neler öğrenebiliriz?*. 20.04.2020 tarihinde <http://www.ebruyetiskin.com/postkolonyal-dusunce-ve-madun-calismalarindan-neler-ogrenebiliriz/> adresinden edinilmiştir.
- Yetişkin, E. (2010). Tarde’nin toplum yaklaşımı açısından kamuoyu ve maduniyet. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 31, 1-28.
- Yücel, F. (2014). Her şey başa döner. Tayfun Pirselimioğlu’yla söyleşi. *Altyazı*, 142, 24-29.
- Yüksel, A. H. (2014). *Zerre içinde çok büyük bir bütünlük saklıyor*. 24.04.2020 tarihinde <https://www.hayalperdesi.net/soylesi/75-zerre-icinde-cok-buyuk-bir-butunluk-sakliyor.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Zaim, D. (Yönetmen). (1996). *Tabutta Rövaşata* [Film]. İ.F.R.

Gıda Reklamlarına Görünmez Sınırlama: Akar Bant Uyarıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Invisible Restrictions on Food Advertisements: A Qualitative Research on Supers

Enes ÇETİNKAYA* 
Seçil DEREN VAN HET HOF** 

Öz

Bu çalışma Türkiye'deki reklam düzenleme süreçlerinin etkinliğini obezite sorunu bağlamında ele almaktadır. Reklamların insanlar üzerinde bıraktığı etkiler, insan ve halk sağlığı sorunu ile ilişkilendirilen çeşitli ürünlerin ticari tanıtımının kamusal ya da sektörel düzenlemelere tabi kılınmasını gerektirmiştir. Obezite son yıllarda bir halk sağlığı sorunu ve hatta salgın olarak kabul edilmekte olup obezitenin yayılmasında “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen” gıda reklamlarının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de bu tür gıda reklamlarında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından belirlenen uyarı mesajlarına akar bant şeklinde yer verilmesi düzenlemesi getirilmiştir. Ancak bu akar bant uyarılarının etkisi sorgulanmamıştır. Bu makalede, derinlemesine görüşmeler ile akar bantlarda yer alan uyarıların tüketiciyi etkileme kapasitesi sorunsallaştırılmaktadır. Makalede nitel yöntem uygulanmış, çeşitli araştırmalara göre hane halkının yiyecek tüketiminde birincil karar verici oldukları görülen kadın tüketicilere kartopu örneklem ile ulaşılmış ve 11 görüşme gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen görüşmelerde görüşmeciyeye bir bağlantı gönderilerek 2 dakikalık bir reklam bandı izlettirilmiş, ardından da kayıt onayları alınarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme metinleri çözümlendiğinde, akar bant uyarılarının fark edilmediği anlaşılmış, fark edilmemesinin temel nedeninin yazıların hızı ve boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde fark edilmeyen mesajların hedef kitleyi etkilemesinin mümkün olmadığı gözlenmiştir. Sonuç olarak reklam düzenlemeleriyle getirilen akar bant uygulamasının, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin farkındalık yaratarak obeziteyi önlemesi konusunda hiçbir işlevinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Düzenlemeleri, Obezite, Halk Sağlığı, RTÜK, Akar Bant

* Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: ensctnky@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1820-228X.

** Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: sdvhof@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8939-0142.

Abstract

This study deals with the effectiveness of regulations on advertising in the context of obesity. Advertisements' effects on people required the commercial promotion of various products associated with human and public health to be subjected to public or sectoral regulations. Obesity has been accepted as a public health problem, or even a pandemic in recent years. It is thought that advertisements of food, whose "over-consumption is not recommended" have a role in the rise of obesity. Therefore, RTÜK (Radio and Television Supreme Council) introduced regulations, which necessitated the insertion of warning messages in the form of supers in certain food advertisements. However, the effect of these supers has not been questioned. In this study, the capacity of the warnings in the supers to affect the consumer is investigated with qualitative research based on in-depth interviews. Interviews were conducted with women, who are addressed as the primary decision-makers in domestic food consumption by various studies. 11 interviewees were actualized using the snowball technique. During the online interviews, a link was sent to the interviewer and a 2-minute advertising tape was run, and then the interview was conducted after obtaining approval for recording. Analysis of the interviews indicated that warnings through supers were not noticed, and the main reason for this was the speed and size of the supers. Thus, unnoticed messages can't affect the target audience. As a result, it has been determined that warnings in the supers introduced in advertising regulations have no function in preventing obesity by raising awareness about foods that are not recommended for over-consumption.

Keywords: Advertisement, Regulations on Advertising, Obesity, Public Health, Radio and Television Supreme Council, Supers

Giriş

Reklamlar temel olarak mevcut ve potansiyel tüketicilere bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Reklamların daha yaygın ve önemli amacı ise, marka sadakatini güçlendirmek ve satın alma davranışını etkilemeye yardımcı olmak için kısa vadeli bir hatırlatma görevi görmektir (Faber, Duff, & Nan, 2012, s. 24). Reklamların hatırlatma ve bireyleri satın alma davranışına yönlendirme gibi amaçları olduğu düşünülse de reklamların insanlar üzerindeki etkisine yönelik ortak bir kanı bulunmamaktadır. Reklamların insanlar üzerinde etkili olduğunu iddia eden görüşler olduğu gibi reklamların insanlar üzerinde etkili olmadığını ya da etkisinin bilinemeyeceğini iddia eden görüşler de mevcuttur. Örneğin; reklamların her zaman insanlar üzerinde etkili olmadığını belirten Abernethy (1991), televizyondan zaman satın alan reklamverenlerin televizyon programının izleyicisiyle değil reklamın izleyicisiyle ilgilendiklerini belirtmektedir (ss. 61-62). Abernethy (1991), bütün reklamlar için geçerli olmak üzere, ürün reklamına maruz kalmanın o ürün için daima satın alma davranışını garanti edemeyeceğini bildirmektedir (ss. 61-62). Ancak mesajın tüketim davranışı üzerine doğrudan bir etkisi olması için bireyin mesaja maruz bırakılması gerekmektedir.

Reklamların etkinliğinin kesin olarak ölçülemeyeceğini gösteren çalışmalar bulunsa da reklamların insanlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar çoğunluktadır. Sindhya (2013), reklamların, kişinin yaşam tarzını ve işleyişini farklı bağlamlarda belirleyen önemli unsurlardan biri haline geldiğini belirtmekte, reklamcılık uygulamalarındaki bazı ince değişikliklerin bile modern dünyada insanları ve toplumu yeniden şekillendirdiğini öne sürmektedir (s. 1). Pope (t.y.), reklamların izleyiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığını açıklarken "Reklam izleyicinin ne yapmasını

ister?” sorusundan hareketle gösterilen “umuda” yönelik ilgiyi arttırarak satın alma davranışını teşvik ettiğini öne sürmüştür (s. 4). Ertike (2009) ise reklamların tanıttığı markalar ve bu markaların sunduğu imajlar aracılığıyla bireyleri kendi temsillerini kurmaları için tüketime yönlendirdiği kanaatindedir (s. 8).

Reklam etkileri akademik alanda tartışmalı bir konudur. Örneğin, 1980’de yapılan bir araştırma alkollü içecek reklamları ile alkol tüketimi arasında ilişki olmadığını gösterirken, 2014’te yapılan bir araştırma güçlü bir ilişki tespit etmiştir (Ogborne & Smart, 1980; Bosque-Prous, Espelt, Guitart, Bartroli, Villalbi, & Brugal, 2014). Reklamın insan davranışı üstündeki etkisinin kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla arttığı söylenebilir. Dolayısıyla 1980’lerden günümüze reklamlara ilişkin düzenlemeler, yasal düzenlemelerden özdenetime doğru değişim göstermiş ve reklamların denetiminin hükümetlerden sektörel kuruluşlara bırakılması eğilimi görülmüştür. Ancak son yıllarda tüketiciyi korumak amacıyla reklamlara ilişkin kamu düzenlemelerinin yeniden gündeme geldiği görülmektedir. Bu kapsamda özellikle televizyonda yayınlanan ve 18 yaş altındaki tüketicileri hedef alan yiyecek, ilaç, tütün ve alkollü içecek ürünleri reklamlarının, toplum sağlığını ve tüketiciyi koruma amacıyla çeşitli biçimlerde sınırlandığı görülür (Mahy, 2014a, s. 16). Avrupa Birliği düzenlemeleri ise öncelikli olarak “sağlıksız gıda” reklamlarını hedef almaktadır (Mahy, 2014b, s. 34).

Türkiye’de ise reklamlara ilişkin düzenlemelerden sorumlu olan RTÜK misyonunu “Görsel-işitsel medya hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğü temelinde paydaşların hak, menfaat ve değerlerini gözeterek politika geliştirmek, düzenleme ve denetleme yapmak” olarak ifade etmektedir (RTÜK, t.y.). Bu görev tanımı kapsamında ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak RTÜK ilk olarak sigara ve alkol reklamlarına sınırlama getirmiştir. Bunu, yine dünyadaki gelişmelere paralel olarak “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda” reklamları izlemiştir. Bütün dünyada obezitenin ve obeziteye bağlı sağlık sorunlarının bir halk sağlığı sorunu hatta salgın olarak kabul edilmeye başlamasıyla çözüm arayışları kapsamında gıda pazarlama uygulamalarının denetimi de gündeme girmiştir. Yüksek kalorili yiyecek tüketimi ve sağlıksız beslenme, aşırı kilolu olma durumu olarak bilinen obezitenin nedenleri arasında gösterilmektedir (WHO, 2021; Roblin, 2007; Kuźbicka & Rachoń, 2013). Obezite ile bağlantılı olabilecek yüksek kalorili ve sağlıksız gıdaların ticari iletişiminin serbest olması ve reklamlar aracılığıyla gösterilmesi de bu gıdaların tüketim hızının artmasına neden olabilmektedir.

Çocukların aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına maruz kalması ve bunun sonucunda sağlıksız beslenme alışkanlığı edinmesi ile obezite arasında bağlantı kuran çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmalar genel olarak reklamların çocukların beslenme alışkanlığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular televizyon reklamlarına maruz kalma süresi arttıkça çocukların, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara olan ilgisinin arttığını ve bu gıdaları talep ettiğini göstermektedir. Özellikle çocukların aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına maruz kalması bu anlamda önemli bir sorun teşkil etmekte olup, yapılan çeşitli araştırmalar bu etkiyi doğrular niteliktedir (Bruce vd., 2016; Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004; Andreyeva, Kelly, & Harris, 2011; McClure, vd., 2013; Lee, Kim, Lee, Yoon, & Chung, 2014; Folkvord, Anschutz, Boyland, Kelly, & Buijzen, 2016;

Hoek & Gendall, 2006; Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2012; Henderson & Kelly, 2005; Rusmevichientong, Streletskaia, Amatyakul, & Kaiser, 2014).

Reklamlar özellikle çocukların tüketim davranışı üzerinde yoğun biçimde etkilidir. McGinnis, Gootman ve Kraak (2006) birden çok araştırmanın ortak bulgusu olarak çocukların günlük televizyon izleme sürelerinde yüksek kalorili ve düşük besin değerleri olan yiyecek ve içecek reklamlarına, sağlıklı yiyecek ve içecek reklamlarından çok daha fazla maruz kaldıklarını tespit etmiştir (s. 185). Türkiye’de 20 aile ile görüşerek gerçekleştirdiği çalışmada Sarı (2018), reklamların çocukların yeme içme tercihlerine etkisini incelemiştir. Sarı’nın (2018) çalışmasında görüşülen ebeveynlerin %70’i kendi çocuklarının, reklamlarda söylenenlere inandıklarını ve reklamların ticari işlevlerinin farkında olmadıklarını ifade etmişlerdir (s. 63). Sarı’nın (2018) çalışmasının diğer bir önemli bulgusu da ebeveynlerin tamamının çocuklarının gıda reklamlarında gördükleri, özellikle de süt ve çikolata ürünlerini istediklerini belirtmeleridir (s. 65).

Reklamların bireylerin, özellikle de çocukların yeme-içme tercihlerindeki etkisini gösteren araştırmalar gıda reklamlarının düzenleme kapsamına alınmasında rol oynamıştır. Ne var ki, gıda reklamlarına yönelik düzenlemeler ve sınırlamalar alkollü içecek ve tütün ürünleri ile karşılaştırıldığında çok esneklerdir. Alkollü içecek ve tütün ürünleri reklamları doğrudan yasaklanırken, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları belirli sağlık uyarıları içererek serbest bırakılmıştır. Bu çalışma, bu reklamlardaki uyarıların fark edilme düzeyini ve dolayısıyla bireylerin yeme-içme alışkanlıkları konusunda potansiyel bir koruma işlevi oluşturup oluşturmadığını nitel bir araştırma yöntemiyle sorgulamaktadır.

Bir Halk Sağlığı Sorunu Olarak Obezitenin Reklam Düzenlemelerinde Ele Alınışı

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü’nün tanımlamasına göre “obezite; besinlerle alınan enerjinin (kalori) harcanan enerjiden fazla olması ve fazla enerjinin vücutta yağ olarak depolanması (%20 veya daha fazla) sonucu ortaya çıkan, yaşam kalitesini ve süresini olumsuz yönde etkileyen bir hastalık olarak kabul edilmektedir” (HSGM, t.y.). Benzer biçimde Dünya Sağlık Örgütü de obeziteyi “sağlığı bozacak ölçüde vücutta aşırı yağ birikmesi” olarak tanımlamaktadır (HSGM, t.y.). Bu tanımlara istinaden obezitenin önemli bir halk sağlığı sorunu olduğu ve insanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak obezite ile mücadelede alınan tedbirlerin ve çözüm olarak düşünülen uygulamaların ne denli yeterli olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Bu çalışmada, bir halk sağlığı sorunu olarak obeziteye karşı alınan tedbirler, yürürlüğe konulan yasalar ve aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına ilişkin yapılan düzenlemeler ele alınacaktır. RTÜK, reklamlara ilişkin düzenlemeler ve denetimde birincil sorumlu kurum konumundayken, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. Sağlık Bakanlığı’nın da aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları konusunda alınacak önemli karar süreçlerinin parçası oldukları görülmektedir. Türkiye’de obezite ile mücadele amacıyla alınan radikal önlemler öncelikli olarak çocukları korumaya yöneliktir ve çoğunlukla belirli ürünlerin okul kantinlerinde satışının yasaklanması ya da sınırlandırılmasına dayanmaktadır. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan “okul kantinlerinin denetimi ve uygulanacak hijyen kuralları” konulu genelge, dengersiz beslenmeye yol açacak yiyecek ve içeceklerin

satışının yapılmamasına ve bu besinlerin özendirici reklamlarının yapılmamasına yöneliktir. Ayrıca genelde besin değeri düşük ve yüksek enerjili içecekler yerine, çocukların doğal meyve suları, süt, ayran ve sebze suyu gibi içeceklere özendirilmesi için okul kantinlerinin sözleşmesine maddeler ekleneceği belirtilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007). Okullarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içecek satışına yönelik yapılan bir düzenleme de eğitim kurumlarında gazlı kolalı içecek ve cips satışları ile ilgilidir. Bu düzenleme doğrultusunda 2007/33 sayılı genelgenin Genel Kurallar bölümünün 16. maddesi şu şekilde değiştirilmiştir:

Eğitim kurumlarının, yatılı veya pansiyonlu yemekhaneleri dahil olmak üzere kantinleri, çay ocakları, büfeleri vb. yerlerde çocukların dengesiz beslenmesine, şişmanlığa (obezite) neden olabileceğinden, doğal maden suları hariç, enerji yoğunluğu yüksek, besin değeri düşük olan (enerji içecekleri, gazlı, aromalı ve kolalı içecekler) ile kızartma ve cipslerin satışları yapılmayacak, otomatik satış yapan makineler de bulundurulmayacaktır. Bunların yerine Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında üretim veya ithalat izni bulunan süt, ayran, yoğurt, meyve suyu, taze sıkılmış meyve suyu ve tane ile satışı yapılabilen meyve bulundurulacaktır (T24, 2011).

T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü 2010'da "obezite (şişmanlık) ile mücadele ve kontrol programı (2010-2014)"nı başlatmış ve bu program kapsamında ülke genelinde yeterli ve dengeli beslenme için ekonomik önlemler alınması amacıyla ulusal sağlık stratejileri ve politikaları geliştirmiştir. Bu politikalar arasında artan obezitenin kontrol altına alınabilmesi için "obezite merkezleri"nin açılması yer almıştır. Konuyla ilgili yayınlanan genelde obezitenin Tip-2 diyabet, hipertansiyon, kalp damar hastalıklarını da etkileyen bir sağlık sorunu olduğu belirtilmiş ve açılması planlanan obezite merkezleri ile mevcut sağlık kuruluşlarında tedavi edici uygulamalara düzenlemeler getirilmesi vurgulanmıştır. Buna ek olarak genelde, obeziteye karşı mücadelede bazı düzenlemeler aracılığıyla insan sağlığını tehdit eden gıdaların tüketiminin azaltılmasına yönelik gerekli tedbirlerin önünü açmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

İlk olarak, 2018 yılında 30373 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan bir düzenlemeyle de aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarına sınırlamalar getirilmiştir. Bu düzenlemeyle birlikte RTÜK (RTÜK, t.y.), internet sitesinde "yayın hizmetlerinde ticari iletişim" başlıklı maddenin yedinci fıkrasında yer alan "genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişiminde, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez" hükmünün nasıl uygulanacağını belirtmiştir. Bu ana ilke çerçevesinde düzenlemelerin detayları büyük ölçüde T.C. Sağlık Bakanlığı kılavuzluğunda şekillendirilmiştir. Çocuk programları içerisinde yapılacak gıda reklamları ve bu programlar dışında kalan yayınlarda yapılacak olan gıda reklamları ile ilgili olarak T.C. Sağlık Bakanlığı üç kategori belirlemiştir. Bu kategoriler, Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori), Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori) ve Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori)'den oluşmaktadır.

Buna göre, çocuk programlarında reklamının yapılması tamamen yasak olan kırmızı kategorideki gıdalar şu şekilde sıralanmıştır: "Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları,

Cipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar” (RTÜK, t.y.). Bu düzenlemenin yürürlüğe girmesiyle birlikte çocuk programlarının yayınlandığı zamanlarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamları, yani birinci kategorideki gıda reklamları yapılmamaktadır. Ne var ki gün içerisinde televizyon kanallarında aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları, yani üç kategorideki gıda reklamları da yayınlanabilmektedir. Üstelik çocukların yalnızca kendilerine yönelik hazırlanan içerikleri izlemedikleri düşünüldüğünde alınan bu kararın ne derece etkili olabileceği bir soru işareti olarak belirmektedir. Örneğin, ailesiyle birlikte televizyon izleyen bir çocuk, çoğu zaman yetişkinlere yönelik hazırlanan programları da izleyebilmekte ya da günün her saati farklı televizyon kanallarında gösterilen içeriklere maruz kalabilmektedir.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına getirilen düzenlemelerle birlikte obezite ile ilgili sağlık uyarıları içeren kamu spotları da yayınlanmaya başlamıştır. Böylece yalnızca yasaklamaya ya da sınırlandırmaya değil, aynı zamanda toplumu bilgilendirmeye yönelik bir strateji izlenmiştir. Kamu spotları ile bireylerin bilgilendirilerek farkındalık kazanmaları ve hem bu ürünlerin tüketimini bireysel olarak sınırlandırmaları, hem de bireysel çabalarıyla daha aktif bir yaşam sürmeleri teşvik edilmektedir. Burada vurgulanması gereken şudur ki halk sağlığı söz konusu olduğunda alkollü içecekler ve tütün ürünleri için kamusal sorumluluk alınırken, obezite gündeme geldiğinde sorumluluk bireysel tercihlere bırakılmaktadır (Hof & Hoştut, 2019).

İkinci olarak, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarına uyarı mesajları konması koşulu getirilmiştir. Kırmızı kategoride tanımlanan ve çocuk programlarında reklamının yayınlanması yasaklanan ürün reklamlarının, çocuk programları dışında kalan program türleri ile birlikte yayınlanabilmesi için ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı uyarılara yer verilmesi koşulu getirilmiştir. Yayıncılar, T.C. Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan akar bant uyarı yazıları listesinde yer alan 38 uyarıdan tercih ettikleri herhangi birini kullanabilmektedirler. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu akar bant mesajları; sağlıklı beslenme, fiziksel aktivite, tuz tüketiminin azaltılması, şeker ve yağ tüketiminin azaltılması, asitli ve gazlı içeceklerin tüketiminin sınırlandırılması ile meyve ve sebze tüketiminin gerekliliği gibi konularda uyarılar içermektedir (RTÜK, t.y.).

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarında ekranın alt kısmında küçük bir boyutta ve hızlı bir şekilde geçen bu uyarıları izleyicilerin ne kadar okuduğu ve ne kadar dikkate aldığı araştırılan bir konu değildir. Bu konuya yakın olarak daha önce yapılan bir çalışmada ise aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için sadece besin profili modeli değerlendirilmiş ve düzenlemeler incelenmiştir (Yılmaz, 2020). Dolayısıyla izleyicilerin akar bant mesajlarına yönelik farkındalık düzeyleri bilinmemektedir. Literatürde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarında verilen akar bant mesajlarının fark edilip edilmediğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte genel olarak reklamlarda kullanılan akar bant mesajları ile ilgili de sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Sharma ve Patak (2015) reklam etiği ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında akar bant mesajlarının anlaşılır olması, alt yazıların uygun bir boyutta olması ve ekranda uzun süre kalması gerektiğini belirtmektedirler (s. 399). Muehling ve Lacznia (2014) yapmış oldukları çalışmada daha çok basılı reklamlarda yer alan dipnotlar üzerine yoğunlaşmışlardır. Basılı reklamlarda sayfanın

alt kısmına yerleştirilen dipnotları okuyucuların hatırlama olasılığının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmacılar televizyon reklamlarında kullanılan alt yazılarla ilgili olarak da yazı boyutunun okunabilir şekilde olması gerektiğini belirtmektedirler (ss. 71-72). Reklamlar kadar reklamlardaki uyarıların da tüketici davranışlarını etkilemesi öncelikle fark edilmelerine, ardından da izleyiciyi ikna etmelerine bağlıdır. İzleyiciler reklamların ticari bir iletişim olduğunu bilseler de her zaman eleştirel bir bakış geliştiremezler. “Mesajı işleme (üzerinde düşünme ve anlama) yeteneği de önemlidir; çünkü mesajı değerlendirmek için kişi hem konuyla alakalı bilgiye hem de yeterli zamana ihtiyaç duyar” (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s. 183). Bu bağlamda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarında verilen akar bant mesajlarının izleyiciye ulaşabilmesi, bireyin neye ikna edilmek istendiği ile de ilişkilidir. Bilgilendirmek ve izleyiciye kendi yaşamına ilişkin doğru bir seçim yaptırmak birinci amaç ise, bu yazıların tüketici tarafından en az reklamı yapılan ürün kadar fark edilir olması gerekmektedir. Ancak reklamverenlerin bireyleri ikna etmek istediği asıl konu sağlıklı yaşam, dengeli beslenme ya da fiziksel aktivitenin önemi değil, ürünlerinin satın alınması ve tüketilmesidir. Dolayısıyla birbiriyle çelişen ve çatışan bu iki çıkar arasında; reklamlarda yasa zorlamasıyla ve hızlıca geçiveren akar bant mesajlarının, reklamları dikkatle izlemeyen biri tarafından fark edilmesi çok da mümkün olamayacaktır.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda olarak tanımlanan ürünleri üreten şirketlerin büyük bölümü dünya çapında faaliyet gösteren ve yüksek sermaye gücüne sahip olan kuruluşlardır. Çoğu asitli/gazlı içecek, atıştırmalık ya da *fast food* markası küresel şirketlere aittir. Bu güçlü şirketler, faaliyet gösterdikleri ülkelerde müşterilerin kaybedilmemesi ve kar oranlarının düşmemesi amacıyla gıda konularında yapılan düzenlemeler üzerinde de etkili olabilmek için çeşitli lobicilik etkinlikleri yürütmektedirler. Ayrıca bu kuruluşlar sosyal sorumluluk/sponsorluk adı altında yürüttükleri iletişim kampanyaları ile ürünleri ve obezite arasındaki ilişkilendirmeyi engellemeye çalışmaktadırlar. Hof & Hoştut (2019) obezite sorununu şirket çerçeveleri açısından inceledikleri çalışmalarında şirketlerin savunma mekanizmalarını şu sözlerle ifade etmektedirler:

Şirketler sorunun kendileri ile ilişkilendirilmesini güçleştirerek hem müşterilerini ve pazarlarını kaybetmemeyi hem de hükümet müdahalesinin en açık biçimi olan yasal düzenlemeleri engellemeyi hedeflerler. Nedensel kanıtlar üstünden sorumluluk bağlantısının doğrudan kurulamadığı durumlarda dahi şirketlerin bu çerçevelere başvurmaları ve alternatif sorumluluk atıflarına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmeleri aslında değişen ve artan sorumluluk beklentileri karşısında şirketlerin gösterdikleri bir savunma tepkisi olarak anlaşılmalıdır (s. 4).

Dolayısıyla kırmızı kategoride belirtilen gıdaların tüm yayın zamanlarında yasaklanamaması, onun yerine uyarı mesajlarıyla birlikte yayınlanması şeklinde bir çözüm geliştirmiştir. Ancak burada sorulması gereken soru akar bant mesajları ile verilen uyarılarla istenilen davranış değişikliğini sağlamanın mümkün olup olmadığıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarıyla birlikte verilen uyarı mesajlarına yönelik izleyici farkındalığını saptamaktır. Akar bant mesajlarının yer aldığı reklamlarda

kullanılan mesajların izleyicide nasıl ve ne tür bir farkındalık oluşturduğuna ilişkin daha önceden yapılmış bir çalışma bulunmadığından bu çalışma için nitel araştırma tekniği uygun görülmüştür. Nitel araştırma teknikleri, incelenen konu üzerinde derinlemesine analiz yapılmasına olanak tanımaktadır. Çünkü nitel veriler, anlam ve ayrıntı bakımından nicel verilere göre daha zengindir (Babbie, 2008, s. 25). Bu bağlamda akar bant mesajlarının bireylerin dikkatini çekip çekemediğinin saptanabilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kapsamında fenomenolojik perspektifle derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Fenomenolojik çalışma, pek çok kişinin deneyimlediği bir fenomenin derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak yeni uygulamalar ve politikalar geliştirilmesine yardımcı olur. Fenomenolojik perspektifle tasarlanmış betimleyici araştırmalar, belirli bir durum karşısında insanların deneyimlerini, bakış açılarını ve dünya görüşlerini anlamak için belge incelemesi, katılımcı gözlemi ve derinlemesine görüşme yöntemlerine başvurabilir (Schwandt & Gates, 2018). Araştırmaya katılanların, araştırmanın sonunda ortak bir anlayış oluşturabilmesi için, söz konusu fenomeni deneyimlemiş bireyler olması için dikkatle seçilmesi gerekir (Creswell, 2007, s. 62).

Örneklem Seçimi

Amaçlı örneklem tekniklerinden kartopu örneklem araştırma için gereken belli ölçütlerdeki görüşmecilere ulaşmak için uygun bir yöntemdir. Kartopu veya zincirleme örneklemede, bilgi açısından zengin olduğu bilinen insanlardan araştırmacıyı bilgi sahibi başka insanlara yönlendirmeleri istenerek örneklem oluşturulur. Dolayısıyla araştırmanın başında örneklem büyüklüğü belirli değildir (Patton, 2015, s. 475). Örneklem büyüklüğünü doygunluk belirler. Doygunluk, ek veri toplamanın çalışmaya çok az katkıda bulunduğu veya hiç yeni bir şey getirmediği bir bilgi fazlalığı noktasına ulaşmayı ifade eder (Gentles, Charles, Ploeg, & McKibbin, 2015, s. 1781). Kartopu örneklemede araştırmacılar, çalışmanın kriterlerine uyan birkaç katılımcıyı belirleyerek başlar ve daha sonra bu kişilerden bir meslektaşı, bir arkadaşı veya bir aile üyesini önermelerini ister. Kartopu örneklemin bir dezavantajı, hızlı bir şekilde bir grup, klik veya demografik türe yönelebilmesidir. Potansiyel bir çözüm, çeşitliliği sağlayabilmek için birden çok ilk örnekten yola çıkarak birden fazla kartopu örneklem oluşturmaktır (Tracy, 2007, s. 136). İlk 2 görüşmeciye rastlantısal olarak ulaşılmış ve görüşmecilerden araştırmacıları farklı bir görüşmeciye yönlendirmeleri istenmiştir. Bu şekilde her görüşmeciden araştırmacıları bir başka kişiye yönlendirmeleri istenerek toplamda 11 görüşmeciye ulaşılmıştır. Görüşülen kadınların yaşları 30-55 arasındadır.

Ipsos'un yapmış olduğu "Ve Kadınlar; Bizim Kadınlarımız" başlıklı araştırma sonucuna göre Türkiye'de aile ile ilgili alışveriş konusunda karar vericilerin %82,11 oranı ile kadınlar olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca günlük yiyecek ve içecek alışverişini de %73,62'lik bir oranla kadınlar yapmaktadır (Ipsos, 2016). Dolayısıyla araştırma yetişkinler ve çocuklar için yiyecek alışverişinde asıl karar verici olanın kadınlar olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu araştırmada evli ve çocuk sahibi kadınlarla görüşülmüştür.

Araştırma Süreci ve Sorular

Görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş, katılımcıların onayıyla kayıt alınmış ve görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmenin başlangıcında görüşmecilere bir link gönderilmiş ve buradan reklamları izlemeleri sağlanmıştır. Görüşmecilerin yönlendirilmemesi için araştırmanın konusuna ilişkin bilgi verilmemiş, yalnızca reklamlar hakkında bir çalışma olduğu söylenmiştir. Toplamda 2 dakika süren 5 reklam izletildikten sonra görüşme başlamıştır. Görüşmede altı açık uçlu soru sorulmuştur:

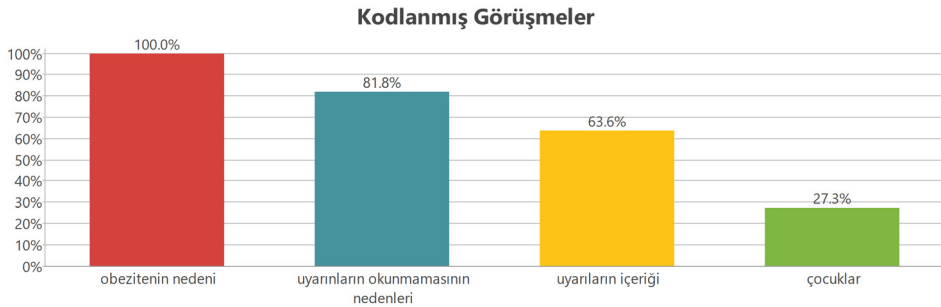
1. Reklamlarda dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?
2. Reklam mesajlarında ne anlatılmaktadır?
3. Reklamlarda geçen alt yazılara dikkat ettiniz mi?
4. Sizce alt yazılarda ne anlatılmaktadır?
5. Alt yazılarda yazan uyarıları dikkate alıyor musunuz?
6. İnsanların aşırı kilolu olmasının nedenleri nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

COVID-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, kişilerin beden dilinden araştırmacıyla etkileşimine kadar gözlemlenemeyen ve dolayısıyla sözel ifadelerle bir arada yorumlanması gereken veri analizi gerçekleştirilememesi bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kodlama

Gerçekleştirilen görüşmeler MaxQDA 2018 programı kullanılarak açık kodlama ile kodlanmıştır. Görüşmelerde yeni kod ortaya çıkmadığı gözlemlendiğinde araştırmanın doygunluğa ulaştığına karar verilmiş ve 11. görüşmenin ardından araştırma sonlandırılmıştır. Aşağıda açık kodlama grafiği görülmektedir (Grafik 1).



Grafik 1. Görüşmelerde Yapılan Kodlamaların Dağılımı

Bulgular

Görüşmelerde hiçbir katılımcının uyarı alt yazılarına dikkat etmediği görülmüştür. Nitel araştırmalarda belli olguların tespit edilmesi kadar edilememesi de bir bulgudur. RTÜK'ün T.C. Sağlık Bakanlığı iş birliğiyle reklamlara getirdikleri uyarı düzenlemesi temel hedef kitlesine ulaşmamaktadır. Katılımcıların uyarı mesajlarına ilişkin değerlendirmeleri, araştırma esnasında sorulara cevaben ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, görüşmeciler kendilerine alt yazılara dikkat edip etmedikleri sorulduktan sonra alt yazılara ilişkin bildirimde bulunmaya başlamışlardır. Bu noktada da genellikle neden dikkat etmediklerini açıklamak zorunda hissettikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla en yüksek ikinci kodlama uyarı alt yazılarının neden görülmediğine ilişkindir.

Uyarı yazılarının neden görülmediğine ilişkin bir soru olmamasına rağmen yapılan açıklamalar araştırma açısından önemli bulgulardır. Gerekçeler arasında en çok anılan uyarı mesajlarının çok küçük ve hızlı olmasından dolayı okunamamasıdır. Sekiz görüşmeci bu nedenle okuyamadıklarını belirtmiştir. Alt yazılardaki mesajların okunur olmamasına ek olarak dikkat edilmemesinin nedenine ilişkin de açıklamalar yapılmıştır. Bunlar reklamların zaten normalde izlenmemesi, uyarı olduğu için dikkat edilmemesi ve yiyeceklerin daha fazla dikkat çekici olmasıdır (Tablo 1).

Tablo 1. Uyarı Mesajlarının Okunmamasının Nedenleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 8	Zaten reklamın altında minnacık minnacık yazıyorlar, küçücük yazıyorlar.	Küçük yazı
Görüşmeci 9	Tam okuyamadım.	Okunamaz
Görüşmeci 7	Küçük ve hızlı geçiyor.	Küçük yazı – Hızlı
Görüşmeci 6	O kadar hızlı ve o kadar çok hızlı geçiyor ve çok küçük olduğu için okuyamıyoruz.	Küçük yazı – Hızlı
Görüşmeci 4	Görmeyle ilgili bu aralar sıkıntı yaşadığım için okumuyorum.	Okunamaz
Görüşmeci 2	Çok minik okuyamıyorum ben.	Küçük yazı
Görüşmeci 10	Açıkçası çok hızlı geçtiği için çok da dikkat etmiyorum. Boyutu ideal ama hızlı olduğu için boyutunun bir önemi kalmıyor.	Hızlı
Görüşmeci 1	O minicik geçen alt yazılardan bahsediyorsan...	Küçük yazı
Görüşmeci 1	Okunması mümkün olmayan...	Okunamaz
Görüşmeci 3	Alt yazılara hiç dikkat etmedim hep yiyeceklerdeydi gözüm.	Yiyeceklerle odaklanıyor
Görüşmeci 3	Ama alt yazılar benim çok dikkat ettiğim bir şey değil. Ben reklam çıktığı anda değiştiren birisiyim.	Reklam izlemiyor
Görüşmeci 1	Atıyorum bir tane kampanya oluyor mesela dondurma çubuklarından bilmem ne çıkacak şu kadar biriktirene gibi bir şey var. Hani bu beni cezbeden bir şeyse onu okuyorum. O zaman ona bakıyorum.	Cezbedici değil
Görüşmeci 2	Uyarı olduğunu biliyorsunuz sonuçta yani uyarı ve okumuyorsunuz.	Uyarı

Görüşmeciler alt yazılara dikkat etmemiş olsalar da içeriğine dair tahminde bulunmaları istenmiştir. Yedi görüşmeci içeriğin ne olabileceğine dair tahminini paylaşmıştır. Yalnızca üç görüşmeci sağlık zararına ilişkin bir uyarı olabileceğini belirtmiştir. İki görüşmeci bu alt yazıları reklamın bir parçası olarak görmüş ve ürünün özellikleri hakkında ayrıntı paylaşıldığını düşünmüştür.

İki görüşmeci ise bu mesajların yasal bir zorunluluk nedeniyle verildiğini düşündüğünü belirtmiş ancak içeriğine dair bir fikir belirtmemiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Görüşmecilerin Alt Yazıların İçeriğine İlişkin Tahminleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 8	Sağlığa zararlıdır işte şu bu falan mı yazıyordu?	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 2	Herhalde o ürünün zararlı olan bir kısmı anlatılmaktadır.	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 10	Genelde bu abur cubur reklamlarında şey olduğunu birkaç sefer okudum. Yakaladım daha doğrusu. İşte günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketmelisiniz, yeterli egzersizi yapmalısınız, şeker tüketimine dikkat etmelisiniz gibi bir içerik geçiyor altta. Öyle bir içeriğe denk geldim birkaç sefer.	Sağlık uyarısı
Görüşmeci 4	Yasal olarak vermek zorunda oldukları için vermiş gibi yapıyorlar daha ziyade.	Yasal zorunluluk
Görüşmeci 1	Yazmak zorunda oldukları bir şeyler geçiyor aşağıda.	Yasal zorunluluk
Görüşmeci 3	Herhalde ürünü üreten firmanın ismi falan mı geçiyor acaba. Bence en azından üreten firmanın ismi geçebilir. Veya işte yiyecek şu kurallara göre üretilmiştir yazısı geçebilir. Ya da koruyucu içermiyordu e bilmem kaç zararlı maddeler içermiyordu yazısı geçebilir.	Ürün özelliği
Görüşmeci 11	Hatırladığım kadarıyla ne yazıyor koruyucu içermez gibi bir şeyler yazıyor değil mi yanlış hatırlamıyorsam.	Ürün özelliği

Yasal zorunluluk için verildiğini düşünen bir görüşmeci bu yazıları banka sözleşmelerine benzetmiştir:

Bu şey gibi sanki bankalarda sözleşme olur da okumadan imzalarız ya ama zorunludur onu imzalatırmaları. Bu reklamların alt yazılarını da öyle düşünüyorum ben. Zorunlu olarak onu yapmak zorundalar ama anlaşılıp anlaşılmadığına ya da algılanıp algılanmadığına dair hiçbir önem arz etmiyor. (Görüşmeci 4).

Çocuklara ilişkin herhangi bir soru sorulmamasına rağmen görüşmecilerden üçünün çocuklardan bahsetmesi dikkat çekicidir. Her üç görüşmeci de reklamların kendilerinden ziyade çocuklar üstünde etkili olduğunu, çocuklarının beslenme biçimlerini ve taleplerini şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda beslenme alışkanlıkları farklı olan ebeveynlerin, çocukları dolayısıyla, özellikle *fast food* ürünlerin tüketimini yaşamlarına dahil etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en yoğun bilgi verdikleri soru ise obezitenin nedenleri olmuştur. Görüşülen kadınlar arasında sağlıklı kiloda olanlar ve aşırı kiloda olanlar da vardır, ancak kişinin kilosunun reklamlara ilişkin algısında belirleyici olabileceğine dair bir varsayım ile araştırmaya başlanmadığından görüşmeciler bu özelliklerine göre kategorize edilmemiştir.

Tablo 3. Obezitenin Nedenleri

Görüşmeci	Alıntı	Tema
Görüşmeci 9	Hem hareket ve sağlıklı beslenmek benim için obeziteye karşı düşündüğüm şey bu. Birisi spor yapıp çok yiyor ama dengesini koruyor diğeri daha çok <i>fast food</i> 'a ve abur cubura yöneliyor.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket
Görüşmeci 9	Çok nadir kişilerde de sağlıksal problemler yani kendisi çok yemese de kilolu insanlar olabiliyor.	Bireysel sorumluluk – Metabolik
Görüşmeci 8	<i>Fast food</i> , hareketsizlik.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket
Görüşmeci 6	Sağlıksız beslenme. O kadar lezzetli oluyor ki bu yiyecekler gerçekten benim için de söyleyeyim hani tamam ben sağlıksız buluyorum ama hamburgeri de yersem eğer 2-3 tane de yerim.	Bireysel sorumluluk – Beslenme
Görüşmeci 4	Hormonal nedenleri saymazsak eğer hareketsizlik ve aşırı miktarda yemek.	Bireysel sorumluluk – Beslenme ve hareket + Metabolik
Görüşmeci 3	Bunun reklamlarla bence hiçbir ilgisi yok. Kişilerin bence şimdi öyle ilginç bir yaratıgız ki ihtiyacımız olandan fazlasını yememizin sebebi aslında yine ihtiyacımız olan bazı şeylere ulaşamıyor olmamız.	Bireysel sorumluluk – Psikolojik
Görüşmeci 2	Benimki hareketsizlik.	Bireysel sorumluluk – Hareket
Görüşmeci 11	Beslenme alışkanlıkları bence.	Bireysel sorumluluk – Beslenme
Görüşmeci 11	Tabii şeyler de var bazı hastalıklara bağlı kilo alma da var ya da metabolizmanın yavaş olması gibi şeyler olabiliyor.	Bireysel sorumluluk – Metabolik
Görüşmeci 10	Aslında biraz da sağlıklı beslenmeye takık bir insanım yani. Bu glikoz şurubu, mısır şurubu yani sağlıksız olan her türlü yapay tatlandırıcı monosodyum glutamat gibi beyin yapısını bozan beyni daha çok yemeğe sevk eden bu tarz maddelerin son zamanlarda çok fazla kullanılmasının sebep olduğunu düşünüyorum obeziteye.	Bireysel sorumluluk – Bilinçlilik
Görüşmeci 8	Ben de çocuklar da bazen o reklamlardan görüp isteyen oluyor. Reklamın bence çok büyük etkisi var.	Toplumsal sorumluluk – Reklam
Görüşmeci 7	Artık her şey çok daha fazla yani önceden dışarıya çıktığımızda sadece sandviç vardı ya da hamburger vardı ama şu an çok şey var. Ve her şey çok lezzetli çok katkılı çünkü. Bence çok fazla seçenekten ve artık insanlar eskisi kadar çalışkan değil ve hareketli olmadığı için biz hepimiz şeyiz yani gittik mi deli gibi yiyoruz dışarda.	Toplumsal sorumluluk – Tüketim toplumu
Görüşmeci 5	Bu pandemi döneminde zaten çocuklar çok kilo aldı evdeydi herkes.	Toplumsal sorumluluk – Pandemi
Görüşmeci 5	Çocuk reklamda bir şey görüyor istiyor biz de alıyoruz almasak üzülüyoruz. Reklamlarda gördüğünü istiyor.	Toplumsal sorumluluk – Reklam
Görüşme 1	<i>Fast food</i> tüketiminin artması kesinlikle en büyük nedeni. Biz niye obez olmadık yani ben elli bir yaşındayım.	Toplumsal sorumluluk – Kültürel

İnsan hayatını olumsuz yönde etkileyen obezitenin altında yatan birçok neden bulunmaktadır. Örneğin; uzun süre sağlıksız beslenme obeziteye yol açabilecek nedenlerden bir tanesidir. Garcia, Sunil ve Hinojosa (2012) *fast food* ve obezite arasındaki ilişkiyle ilgili yapmış oldukları “Fast Food ve Obezite Bağlantısı: Tüketim Kalıpları ve Obezite Şiddeti” başlıklı araştırmada aşırı kilolu

olmanın nedenlerini incelemişlerdir. Geliştirilen modelde *fast food* tüketimi, yeme sıklığı ve egzersiz bakımından istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş ve araştırmacılar özellikle *fast food* gıda tüketimine odaklanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre diğer tüm değişkenler sabit tutulduğunda haftada bir kez *fast food* tüketildiğinde dahi kilo artışı gözlenmektedir. Bu araştırmaya göre *fast food* tüketiminde obezitenin görülme olasılığı %26 daha fazladır (s. 812). Televizyon kanallarında yayınlanan gıda reklamları incelendiğinde *fast food* gıda markalarının da sürekli olarak reklam yayınladıkları görülmektedir. *Fast food* atıştırma, içerisinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddeleri barındırıyor olsa da reklamlarının yapılmasında yasalar nezdinde bir sorun görülmemektedir. Yalnızca alt yazılarda verilen bilgilerle insanları korumaya çalışan bir düzenlemenin ne kadar yeterli olduğu ise tartışılması gereken bir konudur. Görüşmecilerin de obezitenin nedenlerine ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde *fast food* gıda tüketimini obezite ile ilişkilendirdikleri görülmektedir (Tablo 3).

Görüşmecilerden sekizi obeziteyi bireysel sorumluluk ile ilişkilendirmiş, hatta bir görüşmeci obezitenin reklamlarla ilgisi olmadığını bildirmiştir. Dört görüşmeci obezitenin nedenini toplumsal etkenlerle ilişkilendirmiştir (Tablo 3). Onların da ikisi bu durumu çocuklar üzerinden açıklamıştır: Çocukların reklamlardan etkilenmeleri obezitenin nedeni olarak belirtilmiştir. Burada ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu bireysel sorumluluk tanımlamalarının net çizgileri varken, toplumsal sorumluluk tanımlamalarının dağınık olmasıdır. Bireysel sorumluluk kişinin denetiminde olan ve kendi iradesi ile gereğinde yardım alarak çözebileceği sorunları kapsamaktadır. Sağlıklı beslenmek, hareketli yaşam sürdürmek, bilinçli olmak, metabolik sorunlar ve psikolojik sorunlar görüşmecilerin tanımladığı beş bireysel sorumluluk alanıdır. Toplumsal sorumluluk ise bireysel çaba ya da irade ile üstesinden gelinemeyecek sorun alanlarını ifade etmektedir. Bireysel sorumluluklardan çok daha kapsamlı olan toplumsal sorumluluklar görüşmeciler tarafından çocuklarla ve tüketim kültürüyle sınırlı bir biçimde ifade edilmiştir. Tüketim kültürünün sağlık üstündeki etkilerine karşı bireysel sorumlu görülme ve toplumsal çözümler olabileceği ve bu çözümlerin talep edilebileceği görülmemektedir. Bu da Hof ve Hoştut'un (2019) tespit ettiği bireysel sorumluluğu ön plana çıkartan şirket çerçevelerinin bireylerin algılarını şekillendirmekte etkili olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç

Obezite Türk toplumu için de giderek ciddileşen bir halk sağlığı sorunudur ve bu sorun kapsamında otoritelerin obezite ile ilişkilendirdikleri gıdaların pazarlanmasında başvurulan reklamlara düzenleme ve kısıtlama getirilmesi önemli bir gelişmedir. Ancak bu düzenleme ve kısıtlamaların reklamlarda akar bant şeklinde yer alan uyarı mesajları ile sınırlı kalması, bu uyarıların gerçekten etkili olup olmadığını sorgulatmaktadır. Bunu anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma mesajların aslında farkına dahi varılmadığını ortaya koymuştur. Akar bant uyarılarına dikkat edilmesi durumunda da okunması ve anlaşılması mümkün değildir. 10 Ocak 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği"ne göre alt yazıların ekranda kalma süresi 20. Madde ile resmi olarak belirlenmiştir:

Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda kullanılan alt yazı; kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) hesabıyla ekranda tutulmalıdır. Alt yazıda 9 ve daha az kelime olması durumunda, tanıma ve algılama süresi olarak toplam süreye 3 saniye eklenmesi; 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye eklenmesi, 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye eklenmesi ve 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye eklenmesi, daha fazla kelime olması durumunda ise toplam süreye 10 saniye eklenir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

Resmi Gazete’de yayınlanan bu düzenleme ile birlikte alt yazıların ekranda kalma sürelerine belirli bir standart getirilmiştir. Ancak bu araştırmanın ortaya koyduğu üzere, yapılan bu düzenlemeler yeterli olmamakta, izleyici akar bant mesajlarını okuyamamaktadır. Öncelikle izleyicilerin/tüketicilerin akar bant mesajlarını daha rahat bir şekilde okuyabileceği süre dikkate alınarak yeni bir düzenleme getirilmesi gereği tespit edilmiştir. Mevcut haliyle aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarındaki uyarı mesajları uygulaması amacına hizmet etmekten uzak ve işlevsizdir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular da bu düşüncüyü desteklemektedir. Örneğin, hiçbir katılımcı izledikleri reklamlarda akar bant mesajlarına dikkat etmemiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu akar bant mesajlarının hızlı geçtiğini ve yazı boyutunun küçük olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda okunamayan hatta fark edilmeyen bir uygulama ile izleyicilerin farkındalığını sağlamak mümkün değildir.

Diğer yandan, izleyicilerin reklamların hikayelerine odaklanması ve reklamı bir film gibi izlemesi alt yazılara dikkat etmemesinin de nedenlerinden birisidir. Çünkü görüşmeci yorumları incelendiğinde genel olarak reklamlarda dikkat çeken unsurların oyuncu, hikaye, senaryo, renkler, müzikler vs. olduğu görülmektedir. Dolayısıyla akar bant uyarıları diğer ilgi çekici unsurlar arasında okunamamaktadır. Ayrıca, görüşmecilerden akar bant mesajlarında ne yazdığına ilişkin tahmin yürütmeleri istenilmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı okumadıkları için herhangi bir tahminde bulunmamıştır. Bazı görüşmeciler alt yazılarda ürün içeriklerinin yazdığını ya da ürünlerin gerçekte farklı olabileceği uyarısının yazdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla akar bant mesajlarında verilen sağlıklı yaşam iletilerine yönelik bir cevap alınamamıştır.

Görüşmeciler izlemiş oldukları reklamlarda satın alma davranışına yönelik mesajlar aldıklarını belirtmişlerdir. Bazı görüşmeciler özellikle bir anne ve kızı arasında geçen reklam hikayesini örnek vererek markanın bu ilişki üzerinden izleyicileri etkilemeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Şirketler hazırlanmış oldukları reklamlarda ürün satışına yönelik stratejiler izlemektedir. Bu doğrultuda daha çok izleyicinin ilgisini çekebilecek ve onu satın alma davranışına yönlendirecek şekilde reklamlar hazırlanmaktadır. Şirketler için asıl amaçlanan ürün satışı olduğu için reklam mesajının nasıl söylendiği ve kime söylendiği daha fazla önem taşımaktadır. Dolayısıyla akar bant mesajlarının sadece yasal bir zorunluluk olduğu için reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

Görüşmeciler izledikleri reklamları genel olarak sağlıksız yiyecek ve içecek reklamı olarak değerlendirmektedir. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların insan sağlığına zararlı olduğu düşünüldüğünde bu gıdaların reklamlarının serbest olması bir çelişki oluşturmaktadır. Farklı alanlarda yer alan tüketim ürünlerinin ticari iletişimi düşünüldüğünde konu daha iyi anlaşılacaktır.

Birey ve toplum sağlığını korumaya yönelik bir uygulama olarak sigara ve alkol reklamlarının yasak olması bu durum için açıklayıcı bir örnektir. Türkiye dahil birçok ülkede sigara ve alkol ürünlerinin ticari iletişiminin yapılması yasaklanmıştır. Bu ürünlerin reklamlarının yasaklanması insan sağlığını korumaya yöneliktir. Özellikle çocukların ve gençlerin reklamlarda gördüklerine ilgi duyabileceği varsayımından hareketle bu ürünlerin reklamlarının yayınlanması tamamen yasaklanmıştır. Yani aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamlarında olduğu gibi belirli şartlar altında reklamların yayınlanmasına izin verilmemektedir. Sigara ve alkol reklamlarındaki net sınırlamaların ve dikkat çekici uyarıların, obezite sorunu ile ilişkilendirilen gıdalar için kağıt üzerinde kaldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular doğrultusunda akar bant uyarılarının izleyici tarafından fark edilmediği görülmektedir. Fark edilmeyen ve okunamayan iletilerle birey ve toplum sağlığını korumak mümkün değildir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak düzenlemelerin insanları gerçek anlamda korumaya yönelik olması ve akar bant uyarılarının okunabilecek şekilde yeniden düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure: Programs vs. advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77.
- Andreyeva, T., Kelly, I. R., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
- Babbie, E. (2008). *The basics of social research*. Belmont, USA: Thomson Wadsworth.
- Bosque-Prous, M., Espelt, A., Guitart, A. M., Bartroli, M., Villalbi, J. R., & Brugal, M. T. (2014). Association between stricter alcohol advertising regulations and lower hazardous drinking across European countries. *Addiction*, 109(10), 1634-1643.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58(2), 658-664.
- Bruce, A. S., Pruit, S. W., Ha, O.-R., Cherry, J. C., Smith, T. R., Bruce, J. M., & Lim, S.-L. (2016). The influence of televised food commercials on children's food choices: Evidence from ventromedial prefrontal cortex activations. *The Journal of Pediatrics* (177), 27-32.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Faber, R. J., Duff, B. R., & Nan, X. (2012). Coloring outside the lines: Suggestions for make advertising theory more meaningful. S. Rodgers, & E. Thorson (Dü.), *Advertising theory içinde* (ss. 18-32). New York: Routledge.
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
- Garcia, G., Sunil, T. S., & Hinojosa, P. (2012). The fast food and obesity link: Consumption patterns and severity of obesity. *Obesity Surgery*, 22(5), 810-818.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 1772-1789.
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225.

- Henderson, V. R., & Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(4), 191-196.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: A behavioral perspective. *Journal of Health Communication*, 11(4), 409-423.
- Hof, S. D., & Hoştut, S. (2019). Toplumsal bir sorun olarak obezite: Sosyal bağlantı modeli ve şirket çevreleri. *Journal of Economy Culture and Society*, 60(1) 229-251.
- HSGM (t.y.). *Obezite nedir*. 08.04.2020 tarihinde <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/obezite-nedir.html> adresinden edinilmiştir.
- Ipsos (2016). *Ve kadınlar; bizim kadınlarımız*. 14.03.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/ve-kadınlar-bizim-kadınlarımız> adresinden edinilmiştir.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kuźbicka, K., & Rachoń, D. (2013). Bad eating habits as the main cause of obesity among children. *Pediatric Endocrinology, Diabetes and Metabolism*, 19(3), 106-110.
- Lee, B., Kim, H., Lee, S.-K., Yoon, J., & Chung, S.-J. (2014). Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite*, 81, 305-311.
- Mahy, A. (2014a). Setting the scene. A. Mahy (Dü.), *Advertising food in Europe: A comparative law analysis* içinde (ss. 9-29). Berlin: Lexxion.
- Mahy, A. (2014b). Structure of the comparative analysis: Shedding some light on the questions raised. A. Mahy (Dü.), *Advertising food in Europe: A comparative law analysis* içinde (ss. 31-44). Berlin: Lexxion.
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Gilbert-Diamond, D., Adachi-Mejia, A. M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2013). Receptivity to television fast-food restaurant marketing and obesity among U.S. youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 560-568.
- McGinnis, M. J., Gootman, J. A., & Kraak, V. I. (2006). Food and beverage marketing to children and youth. M. J. McGinnis, J. A. Gootman, & V. I. Kraak (Dü.), *Food marketing to children and youth* içinde (ss. 133-225). Washington: The National Academies Press.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (2014). This study was designed to provide additional insight into the effects of fine-print disclosure. *Journal of Marketing Communications*, 2(2), 67-82.
- Ogborne, A. C., & Smart, R. G. (1980). Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption. *British Journal of Addiction*, 75(3), 293-296.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice*. London: Sage Publications.
- Pope, D. (t.y.). *Making sense of advertisements*. 09.06.2020 tarihinde <https://faculty.sfcc.spokane.edu/InetShare/AutoWebs/lorim/Making%20Sense%20of%20Advertisements%20abbreviated%20Pope.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Roblin, L. (2007). Childhood obesity: Food, nutrient, and eating-habit trends and influences. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 32(4), 635-645.
- RTÜK (t.y.). *Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların ticari iletişimi*. 03.05.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gıdaların-ticari-iletisimi/5547/7077/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gıdaların-ticari-iletisimi.html> adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (t.y.). *Akar bant mesajları*. 03.04.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Galeri/Haberler/akar-bant-yazilari.pdf> adresinden edinilmiştir.

- RTÜK (t.y.). *Misyon, vizyon ve kalite politikası*. 04.05.2020 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi/3692/3916/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi.html> adresinden edinilmiştir.
- Rusmevichientong, P., Streletskaaya, N. A., Amatyakul, W., & Kaiser, H. M. (2014). The impact of food advertisements on changing eating behaviors: An experimental study. *Food Policy*, 44, 59-67.
- Sarı, G. (2018). Çocukların tüketim davranışı üzerinde reklamların etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 53-67.
- Schwandt, T. A., & Gates, E. F. (2018). Case study methodology. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Dü.), *The sage handbook of qualitative research* içinde (ss. 600-630). London: Sage.
- Sharma, P., & Patak, A. (2015). A study of ethics in Indian advertising industry. *Udgam Vigyati*, 2, 396-401.
- Sindhya, V. (2013). A study on the influence and impact of advertising to consumer purchase motive among student teachers. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 2(4), 1-5.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007). *Okul kantinlerinin denetimi ve uyulacak hijyen kuralları*. 03.06.2020 tarihinde <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/554.pdf> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *Obezite merkezlerinin açılması, tescil edilmesii çalışma usul ve esasları hakkında*. 02.06.2020 tarihinde <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/27905,obezite-merkezlerinin-acilmasi-tescil-edilmesi-calisma-usul-ve-esaslari-pdf.pdf?0> adresinden edinilmiştir.
- T24 (2011). *Okullarda gazlı içecek yasak!* 03.09.2020 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/okullarda-gazli-icecek-yasak,157911> adresinden edinilmiştir.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015). 07.02.2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden edinilmiştir.
- Tracy, S. J. (2007). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Sussex: Blackwell.
- WHO (2021). *Obesity and overweight*. 12.06.2021 tarihinde <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için besin profili modelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 106-130.

Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansımaları*

The Reflection of Store Image on Icon Brand Perception

Yelda ÜLKER** 
Nurhan TOSUN*** 

Öz

Günümüzde mağaza sayılarındaki artış, birbirine benzer özelliklere sahip çok sayıda mağazanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum da markaların, mağazalarının imajlarını oluştururken, diğer markaların mağazalarından farklı stratejiler belirlemek zorunda kalmalarına yol açmaktadır. Bu amaç doğrultusunda markalar, mağaza imajlarını oluştururken, renk, ürün, ambalaj, vitrin düzeni ve ışık gibi mağaza atmosferi unsurlarına önem vermektedir. Ayrıca günümüzde kalıcı olmak, tüketicinin sadakatine sahip olmak isteyen markalar, ikon marka haline gelmeyi amaçlamaktadır. İkon marka olmak isteyen markalar, mağaza atmosferi unsurlarını da bu amaç doğrultusunda belirlemektedir. Diğer bir deyişle mağaza atmosferine önem veren markalar farklılaşmış tüketicinin duygularına seslenerek genellikle ikon haline gelme çabası içindedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, mağaza imajı ile ikon marka ve alt boyutları olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kahveyi fazla miktarda tüketen üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, Starbucks'ın mağaza imajının, ikon marka algısına olan yansımaları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem kümesini Marmara Üniversitesi'nin öğrencileri oluşturmaktadır. Bunun sebebi İstanbul'da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi olması ve birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversitesi'nin aksine Marmara Üniversitesi'nin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazalarının bulunmasıdır. 431 kişilik örnekleme ulaşılan çalışmada yapılan regresyon analizine göre mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında marka imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkon Marka, Mağaza İmajı, Marka, Mağaza Atmosferi, İletişim

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansımaları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr., İstanbul, Türkiye, E-posta: yeldaulker@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8105-2686

*** Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhantosun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Abstract

Today, the increase in the number of stores has led to the emergence of many stores with similar features. The brands had to determine different strategies from stores of other brands while creating images of their stores because of this situation. In line with this purpose, brands, while creating store images, attach importance to store atmosphere elements such as color, product, packaging, store window layout, and light. In addition, the brands that want to be long-lasting and have the loyalty of the consumer today aim to become icon brands. Brands that endeavor to be icon brands also determine the elements of store atmosphere in line with this purpose. In other words, brands that care about store atmosphere differentiate and address the emotions of consumers, and usually try to become icons. In this context, the main purpose of the study is to determine whether there is a significant relationship between store image and icon brands and their sub-dimensions “brand personality”, “identity myth” and brand storytelling perception. For this purpose, the research was applied to university students who consume coffee excessively, and the reflection of Starbucks’ store image on icon brand perception was examined. In this context, the sample of the research consists of students of Marmara University. This is because it is the second state university with the highest student population in Istanbul and there are Starbucks stores around the campuses of Marmara University, unlike Istanbul University, which has the highest student population. In the study with a sample of 431 people, according to the regression analysis, there was a significant relationship between store image and icon brand perception. In the light of the data obtained, it is concluded that there is also a significant relationship between brand image and icon brand sub-dimensions “brand personality”, “identity myth” and “brand storytelling” perception.

Keywords: Icon Brand, Store Image, Brand, Store Atmosphere, Communication

Giriş

Günümüzde tüketiciler, ürünlerin rasyonel faydasından çok yaşadığı duyguya önem vermektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler artık duygularına hitap ederek dikkatlerini çeken, istedikleri veya sahip oldukları imaja katkı sağlayan markaları seçmektedir. Bu nedenle, gelişen teknolojiyle birlikte benzer rasyonel özelliklere sahip ürünleri bulunan markalar, tüketiciyle iletişim kurarken, sağlayacağı duygusal faydaları ön plana çıkarmaktadır. Markaların duygulara seslenerek farklılaşma isteği, mağazalarının imajlarını tasarlarken de görülmektedir. Özellikle benzer mağazalardaki artış nedeniyle markaların mağazalarında farklılaşma istekleri, bu doğrultuda stratejiler belirlemelerine sebep olmuştur. Diğer bir deyişle markalar için mağazalarının imajı, atmosferi ve tüketiciye sağladığı duygusal fayda gibi konular gittikçe önem kazanmıştır. Tüketicinin değişen alışveriş tutumunu bilen markalar, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmalarında ve ürün, ambalaj, mağaza tasarımı gibi konularda duyguları öne çıkarmaktadır. Özellikle, tüketiciyi mağazanın içine çekmek ve uzun süre içeride zaman geçirmesini sağlamak için markaların, mağaza imajına öncelik verdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle birbirlerine benzer özelliklere sahip mağazaları, rakip mağazalardan ayırmak için tüketicinin duygularına seslenmeyi amaçlayan markalar, oluşturdukları mağaza imajı ile farkındalık yaratmaktadır. Böylece markalar tüketicinin duygularına seslenerek, satın almayı arttırmakta, rakiplerine karşı üstünlük elde etmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Markalar, mağaza imajının oluşmasını sağlayan unsurlardan olan mağazalarının atmosferini de belirlenen amaçlar doğrultusunda tasarlamaktadır. Oluşturdukları farklı mağaza atmosferi bağlamında markalar,

mağazalarının dış dizaynıyla dikkat çekip tüketicinin mağazanın içine girmesini sağlamaktadır. Ayrıca markalar gene oluşturdukları iç dizaynlarının uygunluğuyla tüketicinin mağazanın içinde uzun vakit geçirecek satın alma davranışı sergilemesini sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketicinin duygularına seslenmek, sağlam bir imaj oluşturmak ve güçlü bir sadakat yaratmak isteyen markaların bazıları ikon marka olmak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda ikon olmak isteyen markalar, mağaza atmosferlerine de önem vermektedir. Çünkü ikon marka unsurları ile mağaza atmosferini oluşturan unsurların uyum içinde olması tüketicinin zihnindeki imajı ve sadakati güçlendirmeyi kolaylaştıracaktır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda markalar, marka kişiliklerini, kimlik mitlerini ve marka hikayelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yaratmak istedikleri imaja göre kişiliklerini oluşturan markalar arketiplerden faydalanmaktadır. Tüketiciler markaların oluşturdukları kişilikleri kendileriyle veya olmak istedikleri kişilerle özdeşleştirmektedir. Böylece tüketici markaya karşı aidiyet duygusu hissetmektedir. Fakat markanın ikon haline gelmesi için güçlü bir marka kişiliği olması yeterli değildir. Bunun yanı sıra markanın, tüketicide ritüel ve kültür oluşmasını sağlayan bir kimlik miti de oluşturmaktadır. Burada önemli olan kimlik mitinin değişen dünyaya ayak uydurabiliyor ve değişebiliyor olmasıdır. Bunların yanı sıra ikon marka olmak isteyen markaların tüketicinin zihninde yer edinmeyi yani hatırlanmasını sağlayacak bir marka hikayesinin de olması önemlidir. İkon markanın bu üç unsurunu da yerine getiren markalar, tüketicinin yaşam tarzı olmakta ve ritüeli haline gelmektedir.

Çalışmanın temel amacı mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını irdelemektir. Ayrıca çalışmada mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da incelenen konular arasındadır.

Mağaza İmajı Kavramı

Günümüzde, birbirine benzer rasyonel özelliklere sahip mağazaların sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Bu durum mağazaların tüketicinin duygularına seslenmesini ve rakip mağazalardan ayrışmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple farklılaşmak isteyen markalar, mağazalarının imajına yönelmiştir. Diğer bir deyişle markalar, mağazalarıyla tüketicinin zihninde farklı bir imaj oluşturmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak (Yeniçeri, 2005, s. 40) için güçlü bir mağaza imajı yaratmak istemektedir. Oluşturulan mağaza imajı sayesinde tüketici mağazanın içine çekilerek, mağaza içinde kullanılan unsurlar aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurulmakta (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001, s. 352) ve satın alma davranışının gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Martineau (1958) mağaza imajı kavramını, mağazanın kişiliği (s. 49); Turley ve Chebat (2002) ise tüketicinin zihninde yaratılan izlenim olarak tanımlamaktadır (s. 132). Bu doğrultuda her markanın mağazasının birbirinden farklı dizayna sahip olduğu ve kendisine ait imajının bulunduğu görülmektedir (Arslan, 2016, s. 119). Örneğin, Starbucks ve Nero adlı kahve zinciri markaları tüketiciye benzer ürünler sunsa da mağazaların dizaynları birbirinden farklıdır. Tüketici, mağazaya girmeden dışarıdan gözlemlenebilen dizayndan o mekanın hangi kahve zinciri markasına ait olduğunu

bilmektedir. Bu bağlamda mağazanın tasarlanan yapısının, alışveriş yapan kişide bıraktığı izlenime mağaza imajı denildiği söylenebilir (Turley & Chebat, 2002, s.132). Ayrıca mağaza imajı kavramı için mağazanın algılanan kimliği tanımı da yapılmaktadır (Aydın, 2013, s. 181; Lewison, 1997, s. 48). Turley ve Milliman (2000) ise çalışmasında mağaza imajı kavramını beş başlıkta ele almaktadır. Bu kavramlar; dış tasarım (tabela, çevre, park yeri vs.), iç tasarım (ışıklandırma, müzik, havalandırma vs.), plan ve tasarım (trafik akışı, koridor, raf vs.), satın alma noktası (tabelalar, ürün teşhiri vs.) ve insan faktörüdür (kalabalık, çalışanların görüntüsü, mağazayı ziyaret edenlerin görüntüsü vs.). Oluşturulan farklı bir mağaza atmosferiyle, tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan markalar, mağaza imajının bileşenlerini sıklıkla mağazalarında kullanmaktadır (Bayraktar, 2011, s. 8). Fakat bir imaj yaratıldıktan sonra değiştirmek zor olduğu için markalar, mağazanın imajını oluşturan bileşenleri dizayn ederken dikkat etmelidir (Demirci, 2000, s. 13). Diğer bir deyişle mağazanın dış ve iç dizaynı gibi unsurlar mağazanın oluşturmak istenilen imajı doğrultusunda yapılandırılmalıdır (Okumuş, 2011, ss. 23-27).

Mağaza İmajı Bağlamında Mağaza Atmosferi

Markalar, rakiplerinden sıyrılıp tüketici ile duygusal bir bağ kurmak için farklı imaj oluşturmak ve yarattığı bu imajı korumak zorundadır. Bu bağlamda markalar, mağaza imajını oluşturan unsurlardan olan mağaza atmosferine önem vermektedir (Berman, Evans & Chatterjee, 2018, ss. 21-39). Mağazalarının iç – dış tasarımlarını yani mağaza atmosferini, oluşturmak istedikleri imaja uygun olarak yaratan markalar (Arslan, 2016, s. 119), tüketicinin dikkatini çekmekte ve duygularına seslenmektedir. Diğer bir deyişle, koku, müzik, tat, ışık, personelin görüntü ve davranışı gibi uyaranların bileşiminden oluşan mağaza atmosferi (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001, s. 513), tüketicinin mağaza içine girmesini, kalma süresini ve satın alma kararını etkilemektedir (Fettahlioğlu, 2014, s. 28; Kaltcheva & Weitz, 2006, ss. 107-108). Philip Kotler (1973) de mağaza atmosferinin, tüketicinin temel duyularına hitap ettiğini belirtmektedir (s. 51). Bu bağlamda, mağazanın dış-iç tasarımı, ürünlerin sunumu, aydınlatma, ses, tat, personel, koku ve raf düzeni gibi tüketiciyi etkileyen her türlü uyaranın oluşturduğu ortama mağaza atmosferi denilmektedir (Childers vd., 2001, s. 513). Oluşturmak istedikleri mağaza atmosferine uygun duyu unsurları kullanan mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferini yaratırken markanın imajını göz önünde bulundurması önemlidir. Oluşturulmak istenen imaj doğrultusunda gerçekleştirilen mağaza atmosferi ile imajın uyumsuzluğu, tüketicilerde yaratılmak istenen algıyı olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir. Markanın imajına uygun oluşturulmuş mağaza atmosferi ise tüketicinin alışverişten zevk duymasını, mağazayı tekrar ziyaret etmesini ve mağazanın tüketicinin zihninde daha rahat yer edinmesini sağlamaktadır (Selvi, Özkoç & Emeç, 2007, s. 106).

Markalar, mağazalarının atmosferini oluştururken öncelikle hedef kitlenin özelliklerini dikkate almalıdır. Çünkü oluşturulmak istenilen mağaza atmosferi, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, Akyüz (2015)'ün yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin yaşları, ekonomik gelirleri, cinsiyetleri ve eğitim durumları gibi demografik özellikleriyle, mağaza atmosferini oluşturan faktörler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fettahlioğlu (2014)'nin yapmış olduğu çalışmada ise, mağazanın şekli ve rengi ile ilgili faktörlerin cinsiyet değişkenine göre farklılık

gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmada kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında erkeklere oranla daha fazla mağazanın dış dizaynından etkilendiği saptanmıştır (ss. 27-40). Spies ve arkadaşlarının (1997) araştırmasında ise, güzel ve beğenilen bir mağaza atmosferinin, tüketicinin psikolojisini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çalışmada beğenilen bir mağaza atmosferinin tüketicinin tatmin olmasını, mağazada daha çok zaman harcamasını ve satın alma davranışı göstermesini sağladığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında mağaza atmosferi oluşturulurken hedef kitlenin demografik özelliklerinin iyi belirlenmesi gerektiği söylenebilir.

İkon Marka Kavramı

Kökene Grekçe'deki "eikon" kelimesine dayanan ikon, herhangi bir kişiye veya kuruma karşı eleştirisiz saygı ve bağlılık duyulması anlamına gelmektedir (Holt, 2006, s. 17; Taşkın, Demireli & Ata, 2014, s. 5). Diğer bir deyişle, ikon kelimesinin tanımı yapılırken sorgusuz-sualsiz bağlılık denilebilir. Bu bağlamda ikon haline gelen kişi veya nesnenin yaşamın bir parçası haline dönüştüğü görülmektedir. Sorgusuz sualsiz bağlılıktan etkilenen ve ikon olmanın önemini kavrayan markalar da tüketiciye, ayrıcalık sunup, fark yaratıp, duygusal bağ kurarak ikon haline gelmeyi amaçlamaktadır (Baban, 2010, s. 40). Böylece marka tüketicide bir yaşam tarzı ve kültür oluşturmaktadır (Holt, 2006, s. 43). Bu bağlamda, tüketicide kültür ve ritüel yaratan ikon markaların, aidiyet ve haz duygusunu güçlendirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle ikon markaların oluşturmaya çalıştıkları ayrıcalıklı, etik ve simgesel değerleri olan gruplar tüketicide aidiyet duygusu yaratmaktadır. Böylece aidiyet duygusu oluşturmayı başaran ikon markalar nesiller boyunca tüketicinin yaşamında yer edinmeyi başarabilmektedir (Lindstrom, 2013, ss. 91-106). Güçlü bir aidiyet duygusu yaratmış Tifanny, tüketiciler için büyükanne-büyükbabalarının ve anne-babalarının hatta çocuklarının markasıdır (Roberts, 2010, s. 101). Markanın yarattığı yaşam stilini benimseyen tüketici için marka, ikona dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, tüketicilerin duygularına hitap ederek, onlarda aidiyet duygusu ve ritüeller yaratarak ikon haline gelen markalar tüketicinin vazgeçilmezi olmuştur (Lindstrom, 2013, s. 111). Bu bağlamda marka tüketici için bir ihtiyaçtan daha fazlası haline gelmektedir. Ayrıca tüketiciler olmak istedikleri kişiliği yansıtmalarına yardımcı olan markaları satın almaya, kullanmaya yönelmektedir (Taşkın vd., 2014, s. 48). Bu sebeple tüketiciler sevdikleri, benimsedikleri veya olmak istedikleri kişiliklere kavuşmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri markaların toplantılarına katılmakta, böylece marka kullanıcıları bir araya gelmekte ve bir kültür oluşturmaktadır.

İkon Marka Oluşum Süreci

İkon marka kavramını ortaya atan Douglas Holt (2006)'a göre markanın ikon haline gelmesi için hedef kitleye uygun bir marka kişiliğinin (brand personality), oluşturmak istediği imajı yansıtan bir kimlik mitinin (identity myth) ve tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayacak bir marka hikayesinin (brand storytelling) olması gerekmektedir (ss. 17-31). Markanın rakiplerinden demografik, sosyal, kültürel ve duygusal olarak ayrılmasını sağlayan ve ikon marka oluşum unsurlarından biri olan marka kişiliği (Tosun, 2017, s. 95) yaratılırken arketiplerden yararlanılmaktadır. Yunanca "arche" (orijinal) ve "typos" (model) kelimelerinin birleşiminden oluşan "archetypos" (arketip) kelimesi (Dominici, Tullio, Siino & Tani, 2016, s. 7), insanların, içgüdüsel olarak edindikleri düşünce ve davranış kalıpları

olarak tanımlanabilir (Jung, 1982, ss. 103-107; Piatikainen, 1998, s. 333). Bu bağlamda insanların davranış ve iç dünyalarını anlamaya yardımcı olan arketipler markalar tarafından kişiliklerini oluştururken sıklıkla kullanılmaktadır. Marka kişiliği oluşturulurken, Margaret Mark ve Carol Pearson (2001)'in markalara uyarladığı saf (the innocent), kâşif (the explorer), bilge (the sage), kahraman (the hero), asi (the outlaw), sihirbaz (the magician), bizden biri/vatandaş (the regular guy), aşık (the lover), soyтары (the jester), bakıcı (the caregiver), yaratıcı (the creator) ve hükümdar (the ruler) adlı 12 arketip kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar markaların arketiplerinin olmasının önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketiciler, reklamlarda gördükleri arketiplere karşı yoğun duygular besleyerek, markayı kullanmaya yönelmektedir (Maso-Fleischman, 1997, ss. 81-85). Fakat burada önemli olan markanın imajı ve hedef kitlenin özellikleri ile kullanılan arketipin uyumlu olmasıdır. Örneğin sertlik imajı veren bir arketip Levi's için olumlu olabilirken, McDonald's için ters sonuçlar yaratabilir (Aaker, 2013, ss. 162-163). Bu sebeple marka yöneticileri, marka kimliğini oluşturacak arketipe ve yaratacağı duyguya hâkim olmalıdır.

Arketiplerin yanı sıra, markalar ikon olmak için güçlü bir kimlik mitine de sahip olmalıdır. Hikâye, söz, öykü, deyiş, masal, olağanüstü hikâye gibi kelimelerle tanımlanan mit kavramı (Çoruhlu, 1999, s. 12; Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 354), insanların dünyayı anlamasına ve yorumlamasına yardımcı olmaktadır (Yılar, 2005, s. 383). Söylemeden mesajları anlatabilen mitler, kullanıldıkları ülke ve toplumların özelliklerini yansıtmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 354). Bu bağlamda markalar, tüketicideki hedonizmi arttırmak, güçlü ve sağlam bir kimlik oluşturarak ikon haline gelmek için kimlik miti kullanmaktadır (Akçam, 2007, s. 97). Fakat markalar kendilerine ve hedef kitesine uygun miti oluştururken değişen koşullara bağlı değiştirmek zorunda kalabileceğinin de farkında olmalıdır (Holt, 2006, s. 65). Bu bağlamda kimlik miti oluşturmak isteyen markalar, ulusal ideolojiden (national ideology), kültürel çelişkilerden (cultural contradictions) ve popülist dünyadan (populist world) yararlanmaktadır (Ou & Phuoc Luong, 2012, ss. 24-25). Bireylerin günlük yaşamı ile ulusları arasındaki ilişkileri geliştiren fikirler dizisi olarak tanımlanan ulusal ideolojiler (Hafiz, 2015, s. 98), mitler sayesinde ikon markaya aktarılmaktadır (Holt, 2006, s. 88). Kimlik miti oluştururken markalar kültürel çelişkilerden de faydalanmaktadır. Toplumun aile ve diğer kurumları aracılığıyla öğrenilen kültür; temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Maral, Baybars & Bayraktaroğlu, 2010, s. 229). Doğal yaşamdan uzaklaştıkça bireyin zihninde çatışma ve gerilimler oluşmakta, bu gerilimleri mitler aracılığıyla azaltmaya çalışmaktadır (Levi-Strauss, 2013). İkon marka olmak isteyen markalar da mit oluştururken, kültürel çelişkileri temel almaktadır (Baban, 2010, s. 76). Kimlik miti oluşturmak isteyen markalar, otantikliğini ve özgünlüğünü sağlamak için popülist dünya unsurundan da faydalanmaktadır (Holt, 2006, s. 26). Günümüzde çok fazla markanın mesajına maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek gittikçe zorlaştırmaktadır (Akçam, 2007, s. 96). Markalar da reklamını yaptığı toplumda popüler kabul edilen imgeleri kullanarak kimlik mitlerini oluşturmaya ve farklılaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca markalar sadece reklamlarla değil, film, gazete, dergi gibi unsurlarla da kimlik mitlerini oluşturmaktadır. Örneğin bir dönemin popüler kültürünün parçası olan The Beetle adlı araba markası, birçok film, dizi ve dergide yer almıştır (Brown, 2011, s. 3). Bahsi geçen üç unsurun bileşiminden oluşan kimlik mitinin yanı sıra markanın ikon olması için bir hikayesinin de olması gerekmektedir. Markanın ilgi çekici ve

zihinde kalıcı bir hikayesinin olması tüketicide olumlu duygular oluşturmaktadır (Woodside, 2010, s. 533). İnsanların dikkatini çeken ve hatırlanmayı sağlayan hikayeler (Renvoise & Morin, 2015, s. 191), markalar tarafından ürünlerin tanıtımında, halkla ilişkiler çalışmalarında ve reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kılanç, 2013, s. 41). Markanın başarısında, etkili bir unsur olan hikayelerin (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21), amaca uygun bir içeriğe ve sunuma sahip olması gerekmektedir (Renvoise & Morin, 2015, s. 193). Başarılı hikayelerden birine sahip markalardan biri Coca-Cola'dır. Marka, tüketiciye formülünün "gizli" olduğunu söylemektedir. Markanın hikayesine göre, piyasaya ilk ilaç olarak çıkan içeceğin formülünü sadece üç kişi bilmekte olup, formül çok sıkı saklanmaktadır. Markaya hayat veren bu hikâye, sıklıkla tüketiciye aktarılmakta ve tüketicinin hafızasındaki konumunu güçlendirmektedir (Bati, 2013, s. 72). Bunun yanı sıra, markaların kendilerine ait hikayeleri yoksa bile yaratılması gerekmektedir. Böylece marka, tüketicinin zihninde yer edinmekte, olumlu duygular oluşturmakta ve sadakati sağlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı, ve Önemi

Tüketicilerin, doğrudan veya dolaylı olarak maruz kaldıkları unsurların oluşturdukları çağrışımların bütününe imaj denilmektedir (Tosun, 2017, s. 136). Bu bağlamda markalar, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için kullandıkları unsurların uyumlu ve etkili olmasını istemektedir. Benzer özelliklere sahip markaların sayısının artması, markaları yaratıcı ve farklı imajlar yaratmaya zorlamaktadır. Bu sebeple, günümüzde markalar tüketicilerin duygularına hitap etmek ve diğer markalardan farklılaşmak için mağaza imajlarına yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu amaç doğrultusunda mağaza imajının oluşmasında etkili olan mağaza atmosferi, markalar için önemlidir. Mağaza atmosferlerinde markalar, raf düzeni, ışıklandırma, renk, müşterilerin ve mağaza çalışanlarının dış görünüşü gibi unsurlara önem vermektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde kalıcı ve güçlü olmak isteyen, tüketiciyle duygusal bağ kurmaya çalışan markalar zamanla "ikon marka" haline gelebilmektedir. Tüketicinin zihninde güçlü bir konuma yerleşen, rakiplerinden ayrılan ve sadakat düzeyi yüksek olan ikon markaların, mağazalarının atmosferini de bu doğrultuda dizayn etmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının irdelenmesidir. Araştırma, kahveyi fazla miktarda tüketen üniversite öğrencilerine uygulanmış olup, katılımcıların ikon marka olarak kabul edilen Starbuckcs markasının mağazalarına olan algıları incelenmiştir (Taşkın vd., 2014, ss. 161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015). Ayrıca araştırmada mağaza imajı ile ikon markanın alt boyutları olan 'marka kişiliği', 'kimlik miti' ve 'marka hikayeciliği' algısı arasında bir ilişki olup olmadığı da irdelenmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Ana kütlenin özelliklerini koymak tanımsal araştırmanın amacıdır (Zikmund, 1999, s. 42). Bu araştırmada mağaza imajının ikon marka algısına yansımasının saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımsal araştırma niteliği taşımaktadır. Bu sebeple araştırmada, katılımcıların

Starbucks markasının mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenmektedir.

Bu bağlamda araştırmadaki hipotezler, Holt (2006), Chun Tsen Ou ve Phuoc Le Luong (2012), Ercan Taşkın, Cemalettin Demireli ve Sezen Ata (2014), Doreen Chze Lin Thang ve Benjamin Lin Boon Tan (2003), Paul Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh ve Chieh-Ru Hsiao (2011), Ronel Du Preez, Elizabeth Visser ve Hester Janse Van Noordwyk (2008), Van Noordwyk, Du Preez ve Visser (2006)'in yapmış oldukları çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur.

H1: Mağaza İmajı İle İkon Marka Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

H1a: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Marka Kişiliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

H1b: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Kimlik Miti Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

H1c: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Marka Hikayeciliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Ana Kütle, Örnek Kütlenin Seçimi ve Kısıtlar

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de en çok kahve tüketen kesim olan üniversite öğrencileridir (“Global Coffee Consumption...”, 2013; Gönültaş, 2015; Kuburlu, 2012; Çelebi, 2008; Karahasan, 2015). Fakat zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı, araştırmanın örneklem kütlesini, kolayda örneklem yöntemi (Kurtuluş, 2010, s. 63) ile seçilen Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada Marmara Üniversitesi’nin seçilmesinin sebebi, İstanbul’da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, t.y.) olması ve birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversitesi’nin aksine Marmara Üniversitesi’nin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazalarının bulunmasıdır. Bu bağlamda, araştırmada Marmara Üniversitesi öğrencilerinin, ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının (Taşkın vd., 2014, ss. 161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015) mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmalarda örnek hacmin 300 ile 500 katılımcı arasında olması yeterli bulunmaktadır (Naresh & Birks, 2000, s. 351). Bu sebeple araştırmada 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Fakat araştırmanın katılımcılarını sadece Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oluşturmasından dolayı çalışmanın Türkiye çapında genellemesi söz konusu değildir.

Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların mağaza imajı ile ilgili tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin son bölümünde ise çalışmaya katılan katılımcıların ikon marka algısına yönelik ölçekler bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak ölçekler için Ou ve Phuoc Luong (2012), Reaz Hafiz (2015), Thang ve Tan

(2003), Wu, Yeh ve Hsiao (2011), Du Preez, Visser ve Van Noordwyk (2008), Van Noordwyk, Du Preez ve Visser (2006), Figen Balyemez (2008) ve Senem Küçükköylü (2010)'nün araştırmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Alpha
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	0,726
Atmosfer	0,846
Tanıtım ve Kurumsal	0,803
Hizmet	0,877
Ürün	0,921
Ulaşım Kolaylığı	0,867
Mağaza İmajı	0,903

Elde edilen sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Mağaza imajı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,903 olarak yüksek bulunmuştur. Yukarıdaki Tablo 1'de alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları verilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın mağaza imajı için kullanılan ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. İkon Marka Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Alpha
Marka Kişiliği (Brand Personality)	0,838
Kimlik Miti (Identity Myth)	0,917
Marka Hikayeciliği (Brand Storytelling)	0,941
İkon Marka	0,943

İkon marka ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. İkon marka ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,943 olarak yüksek saptanmıştır. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları yukarıdaki Tablo 2'de verilmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ikon marka ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için "Statistical Package for Social Sciences (SPS) for Windows 22.0" adlı program kullanılmıştır. Ayrıca değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için araştırmada Kolmogorov-Smirnov Z normal dağılım testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ($p>0,05$).

Ayrıca çalışmadaki verilerin analizinde parametrik analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Bu sebeple verilerin değerlendirilmesinde, araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre 131'i (%30,4) erkek, 300'ü (%69,6) kadın olarak dağılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların, yaş değişkenine göre 280'i (%65,0) 18-22, 151'i (%35,0) 23 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Okunan yüksek öğretim seviyesi değişkenine göre ise katılımcılar 361'i (%83,8) lisans, 70'i (%16,2) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Ankete katılanların medeni durum değişkenine göre 11'i (%2,6) evli, 420'si (%97,4) bekarıdır. Ayrıca katılımcıların, çalışma durumu değişkenine göre ise 131'i (%30,4) evet, 300'ü (%69,6) hayır cevabı vermiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların, bireysel aylık gelir değişkenine göre 109'u (%25,3) 500 TL ve altı, 148'i (%34,3) 501-1000 TL, 62'si (%14,4) 1001-1500 TL, 42'si (%9,7) 1501-2000 TL, 70'i (%16,2) 2001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların, anne eğitim durumu değişkenine göre ise 206'sı (%47,8) ilköğretim ve altı, 145'i (%33,6) lise, 80'i (%18,6) yükseköğretim olarak dağılmaktadır. Çalışmaya katılanların, baba eğitim durumu değişkenine göre 146'sı (%33,9) ilköğretim ve altı, 175'i (%40,6) lise, 110'u (%25,5) yüksek öğretim olarak dağılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların, aile toplam gelir durumu değişkenine göre 121'i (%28,1) 3000 ve altı, 86'sı (%20,0) 3001-4000, 78'i (%18,1) 4001-5000, 40'i (%9,3) 5001-6000, 106'sı (%24,6) 6001 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısına Yönelik Ortalamalar

Katılımcıların "satış personel/mağaza bütünlüğü" ortalaması yüksek 3,470±0,594 (Min=1; Maks=5), "atmosfer" ortalaması yüksek 3,486±0,774 (Min=1; Maks=5), "tanıtım ve kurumsal" ortalaması orta 3,123±0,692 (Min=1; Maks=5), "hizmet" ortalaması orta 3,230±0,607 (Min=1; Maks=5), "ürün" ortalaması orta 3,234±0,688 (Min=1; Maks=5), "ulaşım kolaylığı" ortalaması yüksek 3,879±0,958 (Min=1; Maks=5), "mağaza imajı" ortalaması orta 3,311±0,534 (Min=1.38; Maks=4.9), olarak bulunmuştur. Katılımcıların "marka kişiliği" ortalaması yüksek 3,575±0,763 (Min=1; Maks=5), "kimlik miti" ortalaması zayıf 2,418±0,968 (Min=1; Maks=5), "marka hikayeciliği" ortalaması zayıf 2,374±1,059 (Min=1; Maks=5), "ikon marka" ortalaması orta 2,789±0,800 (Min=1.07; Maks=5), olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Mağaza İmajı ile İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İkon Marka	Sabit	-0,435	-2,364	0,019	314,537	0,000	0,422
	Mağaza İmajı	0,974	17,735	0,000			

Mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=314,537$; $p=0,000<0,05$). İkon marka düzeyindeki toplam değişim %42.2 oranında mağaza imajı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,422$). Diğer bir deyişle mağaza imajı, ikon marka düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,974$). Bu bağlamda katılımcıların bir markayı ikon olarak algılamasında, markanın mağaza imajının etkisinin güçlü olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; “mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4. Mağaza İmajı ile Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Marka Kişiliği	Sabit	0,047	0,266	0,790	75,724	0,000	0,510
	Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	0,272	4,475	0,000			
	Atmosfer	0,210	4,546	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,153	2,982	0,003			
	Hizmet	0,041	0,737	0,462			
	Ürün	0,209	4,318	0,000			
	Ulaşım Kolaylığı	0,146	5,034	0,000			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka kişiliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=75,724$; $p=0,000<0,05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Elde edilen veriler ışığında satış personel/mağaza bütünlüğü, marka kişiliği düzeyini arttırdığı görülmektedir ($\beta=0,272$). Ayrıca atmosferde, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,210$). Tanıtım ve kurumsal, marka kişiliği düzeyini arttırdığı görülmektedir ($\beta=0,153$). Bunların yanı sıra hizmet, marka kişiliği düzeyini etkilememektedir ($p=0,462>0,05$). Ürün faktörü ise marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,209$). Ulaşım kolaylığı faktörü de, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,146$). Bu bilgiler ışığında katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan marka kişiliğine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin güçlü olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda hipotez 1a'nın kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Mağaza İmajı ile Alt boyutlarının Kimlik Miti Efsanesi Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Kimlik Miti	Sabit	-0,454	-1,674	0,095	30,239	0,000	0,290
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,146	1,577	0,116			
	Atmosfer	0,286	4,051	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,385	4,905	0,000			
	Hizmet	0,046	0,546	0,585			
	Ürün	0,093	1,266	0,206			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,073	-1,650	0,100			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile kimlik miti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=30,239$; $p=0,000<0,05$). Kimlik miti, düzeyindeki toplam değişim %29 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,290$). Satış personel/mağaza bütünlüğü, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0,116>0,05$). Atmosfer, kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,286$). Tanıtım ve kurumsal, kimlik miti düzeyini yükseltmektedir ($\beta=0,385$). Hizmet, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0,585>0,05$). Ayrıca ürün de, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0,206>0,05$). Ulaşım kolaylığı da, kimlik miti düzeyini etkilemediği görülmüştür ($p=0,100>0,05$). Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda R^2 0,290 olarak bulunmuştur. Diğer bir deyişle katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan kimlik mitine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda; “mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Mağaza İmajı ile Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Marka Hikayeciliği	Sabit	-0,763	-2,603	0,010	32,755	0,000	0,307
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,079	0,785	0,433			
	Atmosfer	0,227	2,982	0,003			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,507	5,986	0,000			
	Hizmet	0,205	2,242	0,025			
	Ürün	0,089	1,111	0,267			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,119	-2,484	0,013			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka hikayeciliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=32,755$; $p=0,000<0,05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30,7 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Satış personel/mağaza bütünlüğü, marka hikayeciliği düzeyini etkilememektedir ($p=0,433>0,05$). Atmosfer ise marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,227$). Tanıtım ve kurumsal adlı faktör de, marka hikayeciliği düzeyini yükseltmektedir ($\beta=0,507$). Hizmet, marka hikayeciliği düzeyini etkilemektedir ($\beta=0,205$). Ürün, marka hikayeciliği düzeyini etkilememektedir ($p=0,267>0,05$). Ulaşım kolaylığı ise marka hikayeciliği düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,119$). Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların ikon markanın alt boyutlarından olan marka hikayeciliğine olan algılarında, markanın mağaza imajının etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda; “mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç

Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda rekabetin artması, dolayısıyla da rasyonel tatmin açısından birbirine benzer ürünlerin çoğalması nedeniyle markalar, tüketicileri duygusal yönden tatmin ederek, rakiplerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda markalar, mağazalarını da tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde dizayn edip zihinlerine yerleşme amacını gütmektedir. Diğer bir deyişle markalar, mağazalarının dış ve iç tasarımlarında kullandıkları koku, raf ve vitrin dizaynı, müzik, ürün yerleştirme, ambalaj, tat gibi unsurlarla farklılık yaratıp tüketicinin duygularına seslenerek, zihinlerde yer edinmeye çalışmaktadır. Mağaza atmosferini oluştururken kullanılan unsurlar tüketicinin mağaza içine girmesini, mağaza içinde uzun süre kalmasını ve satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda markalar mağaza atmosferlerini oluştururken hedef kitlenin görme, işitme, koklama ve dokunma gibi duygularına seslenmeyi amaçlamaktadır.

Yarattıkları marka imajı ile farklılık yaratmayı dolayısıyla da tüketicinin sadakatini korumayı amaçlayan ve ikon marka haline gelmek isteyen markalar, mağaza atmosferlerine dikkat etmektedir. Saygı duyulan kişi ya da kurum olarak tanımlanan ikon kavramının tanımı yapılırken, aynı zaman da eleştirisiz saygı ve bağlılık kelimeleri de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ikon markalar, hedef kitlenin hayatının bir parçası haline gelip bir kültür oluşturmaktadır. Tüketicinin dikkatinin çekilmesinin yanı sıra aidiyet duygusu yaratarak marka sadakati oluşturmayı, dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışı sürekliliği sergilemesini amaçlayan ikon markalar kullandıkları koku, müzik, tat gibi unsurlar ile tüketicilerin duygularına seslenmektedir. Bu doğrultuda ikon olmak isteyen markalar üç temel unsura dikkat etmelidir. Bunlar; güçlü bir marka kişiliği (brand personality), kimlik miti (identity myth) ve marka hikayesidir (brand storytelling) (Holt, 2006). Bu nedenle markalar, öncelikle sesleneceği hedef kitleyi ve oluşturmak istedikleri imajını belirlemenin yanı sıra güçlü bir marka kişiliği yaratmak için arketiplerden yararlanmaktadır. Böylece marka, imaja uygun olarak belirlediği arketipin özelliklerini kendisine yansıtmaktadır. Markalar kendilerine uygun arketipi belirledikten sonra ikon haline gelmek için kimlik miti oluşturmalıdır. Kimlik miti oluşturmak isteyen markalar ise; ulusal ideolojiden, kültürel çelişkilerden ve popülist dünyadan yararlanmaktadır. Markaların ikon olması için kullandıkları son unsur ise marka hikâyesidir. Hikayesiyle tüketicinin dikkatini çeken markaların, olumlu duygular oluşturarak, tüketicinin zihninde yer edinmesi kolaylaşmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmada, mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada mağaza imajı ile ikon markanın alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da irdelenmektedir. Bu bağlamda katılımcılarını Marmara Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=314,537$; $p=0,000<0.05$). Diğer bir deyişle, mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir

ilişki vardır” Hipotez 1’in desteklendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka kişiliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($F=75,724$; $p=0,000<0.05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Bu bağlamda araştırmada elde edilen veriler ışığında mağaza imajının, ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmadaki H1a hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada, satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile kimlik miti arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=30,239$; $p=0,000<0.05$). Kimlik miti düzeyindeki toplam değişim %29 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,290$). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmadaki mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır H1b hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka hikayeciliği arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=32,755$; $p=0,000<0.05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30.7 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Elde edilen veriler ışığında araştırmadaki H1c: ‘mağaza imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Ou ve Le Luong’un (2012) yaptığı çalışmaya göre bir markanın ikon haline gelmesi sonucunda, tüketiciler güçlü bir sadakat duymakta ve satın alma davranışı sergilemektedir. Ayrıca tüketicilerin ikon markalar için daha fazla ücret ödemeye de istekli oldukları araştırmalarda elde edilen bulgular arasındadır (s. 70). Baban’ın (2010) yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin ikon markalara olan sadakat ve güven duygularının çok fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada ikon markaların tüketiciyi tatmin ettiğini ve güçlü bir aidiyet duygusu yarattığı belirlenmiştir (ss. 262-263). Bu çalışmalara göre tüketicinin sadakatini ve güvenini kazanmak isteyen markalar için ikon haline gelmenin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda marka yöneticileri için markanın ikon olmasında gerekli etkenleri bilmek önemlidir. Bu çalışmada, bir markanın ikon olarak algılanmasında mağaza imajının etkisinin olup olmadığı irdelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda mağaza imajının etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmadaki bulgular ışığında, mağaza imajının tüketicilerin ikon markanın alt boyutları olan marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği algısında da etkili olduğu söylenebilir.

Mağaza imajının, ikon marka algısı üzerindeki yansımalarının incelendiği bu araştırmanın, ikon markayla ilgili farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla yapılabilecek daha kapsamlı araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın ikon olmak isteyen markaların, mağaza imajlarını belirleme stratejilerine yardımcı olacağı varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akçam, E. (2007). *Mit ve reklam stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, İ. (2015). Farklı demografik özellikteki tüketici gruplarına göre mobilya satış mağazası atmosferi oluşturma üzerine bir araştırma. *Selçuk-Teknik Dergisi*, 14(2), 896-907.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Aydın, K. (2013). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Baban, E. (2010). *İkon markaların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi: Lüks markalara yönelik araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balyemez, F. (2008). *Perakende sektöründe mağaza imajı ve mağaza sadakati incelenmesi: İstanbul'daki kafe zincirlerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Berman B., Evans, J. R. & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 3-11.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Conlon, J. (2015). 5 things I learned building the Starbucks brand. *Branding Strategy Insider*. 03.09.2019 tarihinde <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/10/5-things-i-learned-building-the-starbucks-brand.html#.V-UEIRayfyk> adresinden edinilmiştir.
- Çelebi, E. (2008). 10 milyon YTL'ye dayanan cappuccino sıkıştırıyor Türk kahvesi küçülüyor. *Hürriyet*. 07.09.2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/10-milyon-ytl-ye-dayanan-cappuccino-sikistiriyor-turk-kahvesi-kuculuyor-10423652> adresinden edinilmiştir.
- Çoruhlu, Y. (1999). *Türk mitolojisinin ABC'si*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Du Preez, R., Visser, E. & Van Noordwyk, H.J. (2008). Store image: Scale development part 2. *South Africa Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 59-68.
- Dominici, S., Tullio, V., Siino, G. & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 1-14.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.
- Fettahoğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27 – 40.
- Garcla, C. R. A. (2013). Meet the man who tured Starbucks into an iconic brand. *ABS-CBN News*. 04.11.2019 tarihinde <https://news.abs-cbn.com/focus/04/09/13/starbucks-ceo-were-business-romancing-coffee> adresinden edinilmiştir.

- Global coffee consumption by young people grows. (2013, Aralık). *Federaciondecafeteros.org*. 23.08.2019 tarihinde http://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-en/index.php/comments/global_coffee_consumption_by_young_people_grows adresinden edinilmiştir.
- Gönültaş, B. (2015). Kahve pazarını gençler büyütüyor. *Hürriyet*. 01.11. 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/kahve-pazarini-gencler-buyutuyor-40021966> adresinden edinilmiştir.
- Hafiz, R. (2015). *Rethinking brand identity to become an iconic brand – A study on Pepsi*. Unpublished Master's Thesis. Dhaka, Bangladesh: Southeast University School of Business Studies.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hollis, N. (2007). What makes an iconic brand?. *Millwardbrown.com*. 23.08.2019 tarihinde http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_WhatMakesIconicBrand.pdf adresinden edinilmiştir.
- Holt, D. B. (2006). *İkon markalar* (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Jung, C, G. (1982). *Aspects of the feminine*. Princeton: Princeton University Press.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Karahasan, F. (2015). Çay ülkesi Türkiye'de gençler kahve pazarını büyütüyor. *CNNTÜRK.com*. 01.11.2019 tarihinde <http://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/cay-ulkesi-turkiyede-gencler-kahve-pazarini-buyutuyor> adresinden edinilmiştir.
- Kılınç, R. Ö. (2013). Marka öykülemelerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kuburlu, C. (2012). Şahenk kahveci oluyor. *Hürriyet*. 01.10.2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/sahenk-kahveci-oluyor-21194049> adresinden edinilmiştir.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin mağaza imajı oluşturmadaki önemi ve Konya ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve anlam* (G. Y. Demir, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lewis, D. M. (1997). *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2013). *Buy.ology* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları (orijinal baskı tarihi 2008).
- Maral, B., Baybars, M. & Bayraktaroğlu, G. (2010). Impact of individual cultural differences on tv commercials effectiveness. *International Journal of Emerging and Transition Economies*. 3(2), 225-247.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. USA: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetypal research for advertising: A Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-85.
- Nareş, K. M. & Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*. London: Prentice Hall.
- Okumuş, D. (2011). *Mağaza imajının ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ou, C. T. & Phuoc Luong, L. (2012). *Iconic brand: Its componential factors and impacts on brand community: A cross-cultural study in Sweden, Taiwan and Vietnam*. Unpublished Master's Thesis. Stockholm: Umea School of Business and Economics Statistics.

- Pelsmacker, D. P., Geuens, M. & Bergh, V. J. (2001). *Marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Piatikainen, P. (1998). Archetypes as symbolic forms. *Journal of Analytical Psychology*, 43(3), 325-343.
- Renvoise, P. & Morin, C. (2015). *Nöro marketing: Müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Roberts K. (2010). *Lovemarks etkisi* (Ç. Aksoy, Çev.). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Selvi, M. S., Özkoç, H. & Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Taşkın, E., Demireli, C. & Ata, S. (2014). *İkon marka kavramı üzerine tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thang, D. C. L. & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Turley, L. W. & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Van Noordwyk, H. S. J., Du Preez, R. & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *South Africa Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing Journal*, 27(6), 531-540.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yeniçeri, T. (2005). Mağaza imajı ve mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 16(52), 39-53.
- Yılar, Ö. (2005). Mit-efsane ve eğitim. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 383-392.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (t.y.). *İstatistik.yok.gov.tr*. 01.04.2019 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Zikmund, W. G. (1999). *Essentials of marketing research*. California University: The Dryden Press.

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Yaşlılığın Temsili: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Representation of Aging in the Context of Gender Roles: A Study on Television Advertisements

Fatma YASA* 

Öz

Reklamlar toplumsal değerleri yansıtma, yeniden üretme ve şekillendirme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda yaşlılığa dair değerlerin de reklamlar aracılığıyla yansıtıldığı, yeniden üretildiği ve şekillendirildiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Diğer yandan Türkiye’de reklamlarda yaşlı temsillerine yönelik yapılmış çalışmalar bu temsillerde farklı değişkenlerin belirleyiciliğini ortaya koyma konusunda sınırlı bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de yaşlı bireylerin reklamlarda nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla televizyon reklamlarında yer alan 50 yaş ve üzeri bireyler nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında “prime time” olarak adlandırılan saatlerde (20.00-22.59) ulusal televizyon kanallarında en çok izlenen programlar sırasında yayınlanan 2.908 adet reklamda yer alan 468 yaşlı kişi analiz edilmiştir. Veri analizinde frekans ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar, her iki cinsiyetin de demografik gerçekliğe kıyasla yetersiz temsil edildiğini ortaya koymuş olsa da yanlış ve yetersiz temsil örneklerine yaşlı kadınlarda daha yüksek oranda rastlanmıştır. Reklamlarda yaşlı kadınlar ağırlıklı olarak evde, büyükanne, ebeveyn veya eş rolünde, aktif olmayan bir şekilde resmedilirlerken; yaşlı erkekler ağırlıklı olarak iş yerinde, aktif, bekar ve önemli rollerde gösterilmişlerdir. Bu bağlamda kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine dair dayatmaların reklamlardaki yaşlı temsilleri aracılığıyla yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılar, Yaşlılık, Temsil, Televizyon Reklamları, Toplumsal Cinsiyet Rollerini.

Abstract

Advertising has the potential to reflect, reproduce and shape social values. Therefore, it would be possible to claim that there are several ways in which advertisements reflect, reproduce and shape the values related to elderliness. On the other hand, existing studies in Turkey on the representations of the elderly

* Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü, Denizli, Türkiye, E-posta: fucar@pau.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4288-6124>

in advertisements provide limited information in determining different variables in these representations. In this regard, the primary purpose of this study is to explore how elderly people are represented in advertisements with a particular focus on the role of gender roles in these representations. For this aim, this article applies a quantitative content analysis method by analyzing individuals who are 50-years old and older and appear in television advertisements. The analysis is conducted on 468 elderly people who play in 2.908 ads broadcast in national television channels during the prime-time hour (20.00-22.59) between January 4th and February 2nd, 2021. Frequencies and Chi-Square tests were used in the data analysis. Although the results showed that both genders are inadequately represented, elderly women are represented relatively more inadequately compared to elderly men. Elderly women are mostly depicted as passive individuals at home as grandmothers, parents, or wives while elderly men are often represented as active and single individuals having important roles. At this point, it is concluded that the imposed stereotyped gender roles are reproduced through the representations of elderly people on television advertisements.

Keywords: Elderly People, Old Age, Representation, Television Advertisements, Gender Roles.

Giriş

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar bireyi sadece tüketime teşvik etmekle kalmaz. Çünkü reklamlar çağa hakim değerlerin, toplumsal yapının ve ekonomik koşulların etkisiyle üretilir (Karabacak, 2016, s. 523) ve bireylere sosyal rolleri ve değerleri öğreten bir araç olarak işlev görür (Pollay, 1986). Bu açıdan reklamlar, mevcut ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlü bir aracı olarak, sosyo-ekonomik yapının varlığını onaylar ve var olan değerlerin devamlılığını sağlar (Dyer, 2010, s. 17). Başka bir ifade ile reklamlar toplumdaki hakim değerleri yansıtır, yeniden üretir ve şekillendirir. Bu durum yaşlılık ve yaşlılığa dair değerler için de geçerlidir (Schreiber & Boyd, 1980; Smith, Moschis & Moore, 1985).

1950’li yıllardan bu yana dünya genelinde yaşlı nüfus oranı yaklaşık iki kat artış göstermiştir. 2019 yılında dünya nüfusunun %9.3’ü yaşlılardan oluşmakta iken Birleşmiş Milletler verilerine bu oran 1950 yılında yaklaşık %5 idi (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020). Bir yandan nüfusun giderek yaşlanıyor olması, diğer yandan reklamların mevcut toplumsal gerçekliği yansıtan birer araç olduğu varsayımından yola çıkıldığında, reklamlarda daha fazla yaşlı bireye yer verilmesi beklenebilir. Ancak durum tam olarak böyle değildir.

Yaşlı bireylerin reklamlardaki temsillerinde toplumların yaşlılığa yönelik sahip olduğu değerler ve yaşlılara atfedilen roller belirleyici olabilmektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlılara çok büyük saygı gösterilirdi; yaşlılar genellikle toplum için önemli konularda söz sahibiydiler, hatta son sözü söyleyen kişiler genellikle yaşlılardı; aile içindeki yetkileri yaşlarının ilerlemesi ölçüsünde artardı. Ancak sanayileşmiş toplumlarda gerek aile içinde gerekse toplum içerisinde yaşlılar bu yetkiyi kaybetmişlerdir (Giddens, 2013, s. 218). Bu durumun yansımalarını reklamlarda da gözlemlemek mümkündür. Reklamlarda yaşlılara yer verilme oranının genel nüfus dağılımı ile kıyaslandığında yetersiz kaldığı ve yanlış temsillerin yaygın olduğu anlaşılmaktadır (Lee, Kim & Han, 2006; Lee, Carpenter & Meyers, 2007; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999; Peterson, 1992; Prieler, Kohlbacher, Hagiwara & Arima, 2011; Usric, Usric & Usric, 1986). Reklamlar aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesinde önemli bir rol oynar (Garst & Bodenhausen, 1997; MacKay & Covell, 1997). Reklamlardaki yaşlı temsillerinde kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine sıklıkla

rastlanmakta, özellikle de yaşlı kadınların genel nüfusa kıyasla reklamlarda yetersiz temsil edildiği anlaşılmaktadır (Lee vd., 2007; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Usric vd., 1986). Dolayısıyla reklamlarda yaşlıların yetersiz ve yanlış temsil edildiği ve bu temsillerde kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin hakim olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın çıkış noktası ise Türkiye’de yaşlıların reklamlarda nasıl temsil edildiği ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığı sorusudur. Bu araştırma reklamlardaki yaşlı temsillerinde cinsiyet değişkeni ile ürün türü, reklamda üstlenilen rol, rolün önem düzeyi, mekan, ürün türü, medeni durum, yaşlı bireyin fiziksel aktivite düzeyi, sağlık durumu ve sosyal ilişki düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkileri de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen literatür incelemesinde Türkiye’de televizyon reklamlarındaki yaşlı temsillerine yönelik, bahsi geçen değişkenleri esas alan kapsayıcı bir çalışmaya rastlanmamış olmasından dolayı bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yaşlılık ve Nüfus İstatistikleri

Yaşlılığın net bir tanımını yapmak güçtür. Ancak sosyolojik olarak yaşlanma, insanları yaşları ilerledikçe etkileyen biyolojik, ruhsal ve toplumsal süreçlerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda Giddens (2013) yaşlanmayı biyolojik, ruhsal ve toplumsal yaşlanma olarak üç şekilde ele alır. Biyolojik yaşlanma, yaşlanmanın iyi bilinen fizyolojik belirtilerinin (görme güçlüğü, işitme kaybı, derinin esnekliğini yitirmesi, kas gücünün azalması vb.) ortaya çıktığı dönemi kapsar. Ruhsal yaşlanma ise bellek, öğrenme, zeka, beceri ve öğrenmeye güdülenme gibi şeylerde yaşla birlikte ortaya çıkan azalmaların yanı sıra diğer ruhsal unsurları (kişilikte ve benlikte ortaya çıkan değişimler) da içerir. Toplumsal yaş, belirli bir kronolojik yaş ile kültürel olarak eşleşen değerler, roller ve normlardan oluşur (ss. 221-223). Bu bağlamda toplumsal yaş konusundaki görüşler bir toplumdan diğerine farklılık gösterir: Japonya, Çin gibi ülkelerde yaşlılar bilgelik ve tarihsel bellek kaynağı olarak görülürken, Birleşik Krallık ve ABD gibi gençliğe ait değerleri yükselten kültürlerde yaşlılar üretken olmayan, bağımlı insanlar olarak görülüp göz ardı edilmektedir (Giddens, 2013, ss. 221-224). Dolayısıyla takvimsel yaş, yaşlılığı belirtmek için en sık kullanılan kavram olmasına karşın yaşlılığın belirlenmesinde en az belirleyici öğedir. Çünkü yaşın belirlenmesinde takvimsel yaşın yanı sıra idari yaş, biyolojik yaş, hukuksal yaş, işlevsel yaş, soysal yaş, etik yaş, bilişsel yaş, dinsel yaş, tarihsel yaş, kişisel yaş gibi türlerden de söz etmek mümkündür (Tufan, 2015, ss. 11-13). Dolayısıyla takvimsel yaş değişkeninin tek başına yaşlılığı tanımlamak için yetersiz olduğu söylenebilir.

Yaşlılık istatistikleri incelendiğinde Türkiye’de 50 yaş ve üzeri nüfusun oranının %24,7 olduğu anlaşılmaktadır (Nufusu, 2020). 65 yaş ve üzeri bireyleri kapsayan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan İstatistiklerle Yaşlılar (2020) raporu nüfus ve yaşlanma konusunda aydınlatıcı veriler sunmaktadır. Bu rapora göre Türkiye’de yaşlı nüfus 2014 yılında 6 milyon 192 bin 962 kişi iken beş yılda %21,9 artarak 2019 yılında 7 milyon 550 bin 727 kişiye ulaşmıştır. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise 2014 yılında %8 iken, 2019 yılında %9,1’e yükselmiş olup bu nüfusun %44,2’sini erkekler, %55,2’sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Raporda, yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının %10’u geçmesi nüfusun yaşlanması olarak yorumlanmış ve Türkiye’de yaşlı

nüfusun, diğer yaş gruplarındaki nüfusa göre daha yüksek bir hız ile artış gösterdiği vurgulanmıştır. Araştırmanın nüfus projeksiyonuna göre, yaşlı nüfus oranının 2023 yılında %10,2; 2030 yılında %12,9; 2040 yılında %16,3; 2060 yılında %22,6 ve 2080 yılında ise %25,6 olacağı tahmin edilmiştir (TÜİK, 2020).

2019 yılında Türkiye'deki toplam 24 milyon bin 940 haneden 5 milyon 629 bin 421'inde yaşlı nüfus olarak tanımlanan, 65 ve daha yukarı yaşta en az bir birey bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile, hanelerin %23,5'inde en az bir yaşlı fert yaşamaktadır. Diğer yandan tek başına yaşayan yaşlıların sayısı 1 milyon 373 bin 521 olarak tespit edilmiştir. Yaşlı nüfusun iş gücüne katılım oranı ele alındığında ise 2018 yılında bu oranın %12,5 olduğu anlaşılmıştır. Oysa 2014 yılında bu oran %11,5'tir. Diğer yandan yaşlı nüfusun sektörel dağılımı açısından veriler incelendiğinde, 2018 yılında yaşlı nüfusun %65,5'inin tarım, %27,3'ünün hizmetler, %4,7'sinin sanayi, %2,5'inin ise inşaat sektöründe yer aldığı görülmüştür. İşgücüne katılım oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise yaşlı erkek nüfusa ait oran 2018 yılında %20,9 iken yaşlı kadın nüfusta %5,9'dur (TÜİK, 2020).

Bu veriler ışığında Türkiye'de yaşlı kişi sayısının her geçen gün arttığı, nüfusunun giderek yaşlandığı, kadınların yaşlı nüfus içerisindeki dağılımının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu; iş gücüne katılım oranının geçen yıllarla birlikte yaşlılar arasında yükseldiği anlaşılmaktadır.

Reklam ve Yaşlılık: Reklamlarda Yaşlı Temsilleri

Sembolik bir kaynak olan reklam, bireysel kimlikleri ve sosyal etkileşimleri şekillendirir (Carrigan & Szmigin, 1999, s. 224). Tüketicinin toplumsallaşma sürecinde kontrol edilmeyen bir sosyal iletişim aracı olan reklam (O'Guinn, Lee & Faber, 1986), sürekli değişerek kendisini çevreleyen kültürle etkileşime girdiğinden (Schudson, 1991), hangi temel değerlerin ve sembollerin geçerliliği varsa bunları yeniden üretir, işler ve uzlaşa sağlar. Böylece reklamcılık, pazarı birleştiren kültürel mesaj akışının sürekliliğini sağlamış olur (Leiss, Kline & Jhally, 1986). Diğer yandan reklamlar, insanların gerçeklik algılarını şekillendirir. Reklamlar, belirli sosyal gruplar için kendilerinden beklenen kültürel öğeleri içeren görüntüler ve metinler sunar. Bireylerin bu performansları taklit etmeleri veya sundukları kültürel ideolojiye karşı direniş alanı olarak kullanmaları önemsizdir. Çünkü her iki durumda da reklamın söylemsel uygulamaları gerçeklik algımızı çarpıtır ve sınırlandırır (Johnston, 2003). Reklamlarda yaşlılık temsillerinin incelenmesi bu konuda meydana gelen sembolik dönüşümleri inceleme ve bunların tüketim kalıplarındaki değişimlerle olan ilişkisini ortaya koyma imkanı sunmaktadır.

Günümüzde insanlar arasında ortaya çıkan ayrımcılık türlerinden biri de yaşa dayalı ayrımcılıktır. Buna paralel olarak çağımızda nüfusun her geçen gün yaşlandığı ortaya konya da pazarlama iletişimi uygulamalarının büyük çoğunluğunun genç tüketicileri hedef aldığı görülür. Reklamlar ağırlıklı olarak gençlik vurgusu üzerine odaklanırken yaşlılığı olumsuz yönde temsil etmekte (Bradley & Longino, 2001, ss. 20-21); gerek yaşlı bireyleri görmezden gelerek gerekse yaşlı bireyleri karikatürize ederek veya onları kalıplaşmış olumsuz biçimde sunarak fail konumuna düşürmektedir (Carrigan & Szmigin, 2000, ss. 217-222). Diğer yandan reklamlarda yaşlıların yeterince temsil edilmediği, buna ek olarak kalıp yargılar, genel kanılar çerçevesindeki temsillerin hakim olduğu gerçeği karşımıza

çıkmaktadır. Ayrıca geçen zamanla birlikte reklamlarda yaşlılığa yönelik olumsuz temsillerin oranının arttığı da gözlemlenmiştir (Miller vd., 1999; Roberts & Zhou, 1997).

Reklamlarda yaşlılığın temsilinde belirleyici unsurlardan bir diğeri ise cinsiyettir. Bu noktada toplumsal cinsiyet ile yaşlılık iki kesişen kavram olarak karşımıza çıkar. Bu değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimini kesişimsellik kuramı ışığında açıklamak mümkündür. Kesişimsellik kavramı 1990'lı yıllarla birlikte feminist literatürde yer almaya başlamıştır. Feminizmin, eşitsizlikleri sadece cinsiyet açısından ele alması, kadınlar arasındaki farklılıklara neden olan diğer faktörleri (sosyo-ekonomik değişkenler, ırk, sınıf vb.) göz ardı etmesi kesişimsellik kavramının ortaya çıkışına sebep olmuştur. Başka bir ifade ile kesişimsellik, feminizmin farklı kadınlık durumlarını göz ardı ettiği eleştirisine dayanır ve kadınlar arasındaki farkların ataerkil bağlamın ötesinde ırk, etnisite vb. gibi boyutları ele alacak şekilde incelenmesi gerektiğini ileri sürer (Avcil, 2020). Crenshaw (1989) tarafından geliştirilen kesişimsellik kuramı, ırk (siyahi olmak) ve cinsiyet (kadın olmak) değişkenlerinin kesişimleri ve ortaya çıkan deneyim üzerine odaklanır. Farklı kadın gruplarının sorunlarının standart bir yaklaşımla ele alınmasının ve eşitsizliğin odağındaki cinsiyetin “kadınlar” şeklinde tek bir kavram etrafında tanımlanmasının yanlış olduğunu ve sosyal konumlandırmanın kesişen güç eksenleri matrisinde ele alınması gerektiğini savunur. ABD’de siyahi kadınların beyaz kadınlardan farklı uygulamalara maruz kaldığını ileri süren Crenshaw (1989) kesişimselliği kavşak metaforu ile açıklamış; eşitsizliklerin sebep olduğu gerçek zararın, ancak yolların kesişiminde anlaşılabileceğini söylemiştir. Başka bir ifade ile siyahi kadınlar, yolların kesiştiği bu kavşakta bir kazaya uğradıklarında hem kadın hem de siyahi olmalarından dolayı daha fazla zarar görmekteydiler (Crenshaw, 1989). Kesişimsellik kuramı bağlamında yaş ve cinsiyetin de kesişen güç eksenleri olduğu söylenebilir. Bu kesişimin etkilerinin reklamlarda yaşlı bireylerin temsillerine nasıl yansıdığı çeşitli araştırmalarla incelenmiştir (Çimen, 2011; Elden, Ulukök & Yeygel, 2005; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Simcock & Lynn, 2006; Usric vd., 1986).

Usric ve diğerleri (1986) 1950 ve 1980 yılları arasında, beşer yıllık periyodlarla magazin dergilerindeki yaşlı temsillerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları o tarihlerde yaşlı bireylerin, nüfusun %12 ile %16’sını oluşturmasına karşın yaşlılara yer veren reklamların oranının %9 olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan incelenen reklamların yarısında yaşlılar yüksek prestijli işlerde çalışırken resmedilmiştir. Yaşlı erkekler reklamlarda yaşlı kadınlardan dokuz kat daha fazla yer almıştır. Yaşlı kadınlar reklamlarda çalışma hayatından ziyade ağırlıklı olarak sosyal ortamlarda, aile içerisinde ve dinlenme/eğlenmeye yönelik faaliyetlerde resmedilmiştir. (Usric vd.,1986).

Miller ve diğerleri (1999) 1956-1996 yılları arasında ABD’deki dergi reklamlarını inceledikleri araştırmalarında, yaşlı nüfus oranının her geçen gün artmasına karşın reklamlardaki yaşlıların temsil oranının düştüğünü, aynı zamanda geçen süre içerisinde incelenen reklamlarda yaşlıların temsilinde olumsuz stereotiplerde artış olurken olumlu stereotiplerde düşüş olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve diğerlerinin (2006) Birleşik Krallık ve Güney Kore’deki televizyon reklamları üzerinden yaptıkları araştırma sonuçları da yaşlı nüfusun genel nüfusa oranla reklamlarda yetersiz temsil edildiğini ve kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiğini; Güney Kore reklamlarında yaşlıların daha olumlu bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuştur. Peterson (1992) reklamlarda yaşlıların gençler kadar sık temsil edilmediği hipotezini dergi reklamlarına uyguladığı içerik analizi ile test etmiştir. Araştırma

sonuçları yaşlıların gençlere kıyasla dergi reklamlarında daha düşük oranda ve olumsuz şekilde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Hatta yaşlılara yönelik ürünlerin reklamlarında dahi ağırlıklı olarak genç bireylere yer verildiği tespit edilmiştir.

Olumsuz temsillerin yanı sıra yaşlıların, reklamlarda olumlu şekilde de gösterildiğini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Robinson ve Callister (2008) dergi reklamlarında yaşlı kadınlara yaşlı erkeklerden daha az yer verildiğini, yaşlıların çoğunlukla fiziksel olarak aktif olmadığını ancak diğer yandan yaşlıların sağlıklı şekilde gösterildiklerini bulmuşlardır. Carrigan ve Szmigin (1998) dergi ve gazete reklamlarında 50 yaş ve üzeri bireylerin olumlu şekilde temsil edildiğini ve çoğunlukla yaşlılara yönelik ürün kategorilerinde kullanıldıklarını ortaya koymuştur.

Simcock ve Lynn'in (2006) araştırmasının sonuçlarına göre yaşlılar, reklamlarda kalıp yargılar çerçevesinde temsil edilmemektedirler. Ancak bunun yanında yaşlı kadınlar önemli rollerde sunulmamakta ve yaşlılar sadece belirli ürün kategorilerine ait reklamlarda yer almaktadırlar. Benzer şekilde Lee ve diğerleri (2007) de yaşlıların sadece belirli ürün kategorilerine ait reklamlarda yer aldığını; yaşlı erkeklerin yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda reklamlarda temsil edildiğini ortaya koymuşlardır. Atkins, Jenkins ve Perkins'in (1990) araştırmasının sonuçlarına göre ise yaşlılar en sık gıda, sağlık ve hijyen ürünleri reklamlarında yer alırlarken; otomobil, kozmetik ve eğlence gibi çekici ürünlerin reklamlarında bulunmamaktadırlar.

Ong ve Chang (2009) ile Prieler ve diğerleri (2011) de yaşlı kadınların yaşlı erkeklere oranla reklamlarda daha yetersiz temsil edildiğini tespit etmişlerdir. Prieler ve diğerlerinin (2011) araştırmasının diğer sonuçlarına göre her iki cinsiyet de demografik gerçeklikle karşılaştırıldığında reklamlarda yetersiz temsil edilmektedir. Yaşlı erkek ve kadınların temsilinde sayısal farklılıklar olsa da reklamda oynadıkları rollerde çok az fark olduğu; yaşlı erkek ve yaşlı kadınlar arasında ana rollerde yer alma oranlarında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan reklamlarda kadınlar ağırlıklı olarak evde gösterilirken, erkeklerin iş yerinde gösterilme oranı daha yüksektir (Prieler vd., 2011).

Türkiye'de yaşlıların reklamlardaki temsilleri ele alındığında Özmen'e (2013) göre reklamların büyük çoğunluğunda yaşlılar aile içinde ve mutlu resmedilirler. Ancak diğer yandan kalıp yargılar bağlamında, fiziksel olarak çekiciliklerini yitirmiş, yaşlılığa dair kırışıklıklar, çiller gibi göstergelerin aşağılayıcı birer unsur olarak vurgulandığı reklamlara da Türkiye'de rastlamak mümkündür (Özmen, 2013). Çimen'in (2011) yapmış olduğu araştırma sonuçları yaşlı kadınların, yeniliklerin gerisinde kalmış bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuştur. Elden ve diğerleri (2005) ise reklamlarda sıklıkla rastlanmasa da yaşlı kadın sunumunun kadına biçilmiş belli başlı toplumsal roller çerçevesinde şekillendiğini ileri sürmektedirler. Bu roller ağırlıklı olarak, ev içinde sıcak, sempatik bir anne veya torunları ile ilgilenen bir büyükanne rolüdür ve bu kadınlar neşeli, sevecen ve müşfik yapıdadırlar. Araştırmacılar bu durumu toplumsal değerlerin izleyiciye aktararak yeniden üretilmesi olarak yorumlamışlar, kadının bu özelliklerinin ürünle özdeşleşme sağlanması amacıyla kullanıldığını düşünmüşlerdir. Bu genel yapıdan farklı yaşlı kadın temsillerine de rastlandığını, bazı reklamlarda yaşlı kadınların evin büyüğü, söz sahibi birey olarak sunulduğunu belirtmiştir (Elden vd., 2005).

Bu bilgiler ışığında yaşlı nüfusun reklamlardaki temsil oranının genel demografik dağılımla uyumsuz olduğu, yaşlı kadınların yaşlı erkeklerden daha düşük oranda temsil edildiği ve kalıplaşmış

toplumsal cinsiyet rollerine ait dayatmaların yaşlı temsillerinde yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Yaşlılık ve yaşlanmanın bilimi olarak tanımlanan gerontoloji alanındaki araştırmalarda son yıllarda artış gözlemlense de Türkiye’de reklamlarda yaşlı temsillerine yönelik araştırmaların sınırlı olduğu ve güncel araştırmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Sosyal ve beşerî bilimlerde yapılan araştırmaların farklı dönemlerde tekrarlanmasının toplumda yaşanan değişimlere ışık tutacağı verili bir gerçektir. Bu bağlamda reklamlardaki yaşlı temsillerinin zaman içerisinde farklı araştırmalarla incelenmesinin alana katkı sağlayacağı öngörüsü ile bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma Türkiye’de yapılmış geçmiş araştırmalardan farklı olarak yaşlı temsillerini sadece toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele almakla kalmayıp farklı değişkenlerin (toplumsal roller, mekan, medeni durum, rolün önemi, fiziksel aktivite düzeyi, ürün türü, sağlık durumu, sosyal ilişki düzeyi) bu temsillerde belirleyici olup olmadığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı televizyon reklamlarında yaşlılığın nasıl temsil edildiğini ve cinsiyet rolleri açısından bu temsillerde bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yaşlı bireylerin reklamlarda yer alma oranı nedir?
- Cinsiyet değişkeni açısından reklamlarda yaşlı kişilerin dağılımı nasıldır?
- Medeni durum değişkeni açısından reklamlarda yaşlı kişilerin dağılımı nasıldır?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlarda yer alan yaşlı kişilerin üstlendikleri roller nelerdir?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile üstlendiği rol arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlarda yaşlı kişilerin önemli ve önemsiz rollerde yer alma oranı nedir?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile reklamda üstlendiği rolün önemi arasında ilişki var mıdır?
- Yaşlı kişiler reklamda hangi mekanlarda yer almaktadırlar?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile reklamda bulunduğu mekan arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı bireylerin fiziksel aktivite düzeyi nedir?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile fiziksel aktivite düzeyi arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı kişilerin sosyal ilişki düzeyi nedir?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında ilişki var mıdır?
- Reklamlardaki yaşlı kişilerin sağlık durumu nasıldır?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında ilişki var mıdır?
- Yaşlı kişilerin yer aldığı reklamlardaki ürün türleri nelerdir?
 - Reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile ürün türü arasında bir ilişki var mıdır?

Yöntem

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarında yaşlı bireylerin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla her bir tekil reklamın tanımlayıcı özelliklerini tespit etmek araştırmanın amacı dışında olduğu için çalışmanın analiz birimi, televizyon reklamlarında yer alan 50 yaş ve üzerindeki kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Türkiye'deki spot televizyon reklamlarında yer alan yaşlı kişilerdir.

Araştırmaya kapsamında incelenen reklamlar amaçlı örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup bu kapsamda 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında prime time saatlerinde (20.00-22.59) en yüksek izlenme oranına sahip ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Dijital yayın yapan televizyon platformları, televizyon yayınlarını 24 saat geriye dönük olarak izleme imkanı sunmasından dolayı, reklamlar bir önceki günün rating sonuçları (Medyafaresi, t.y.) esas alınarak bilgisayara kaydedilmiştir.

Toplam reklam sayısı 2.908 olup içinde oyuncu olarak insan bulunmayan reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda elde edilen 1.639 adet spot televizyon reklamından 174 tanesinde 50 yaş ve üzerinde 553 kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. Reklamlarda ünlülerin neredeyse her zaman olumlu şekilde tasvir edilmeleri ve nüfusu temsil etmemelerinden (Miller ve diğerleri, 1999, s. 326) dolayı incelenen reklamlarda yer alan 85 ünlü ve yaşlı kişi analiz dışı bırakılarak 468 yaşlı kişi incelemeye tabii tutulmuştur. Siyasi reklamlar, yerel reklamlar, etkinlik (festival, konser, spor müsabakaları vb.) reklamları, televizyon programları ve film fragmanları ile kamu spotları araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Veriler nicel içerik analizi yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın temel varsayımı izleyicilerin benzer temsillere maruz kalma sıklığı arttıkça bu temsilleri gerçek olarak kabul etme oranlarının arttığıdır. Bu doğrultuda birden çok yayınlanan reklamlar yeniden kodlanmış; böylece maruz kalınan yaşlı temsillerinin sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde kodlama kategorilerinin oluşturulmasında Roberts ve Zhou (1997); Prieler ve diğerleri (2011), Robinson ve Callister'in (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ürün türü araştırmacı tarafından kodlama cetveline eklenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan ve araştırma kapsamında kullanılan kodlama kategorilerine ait operasyonel tanımlar ve açıklamaları şu şekildedir:

Demografi:

- Yaş kategorileri: 50 yaşından genç; 50-64 yaş; 65 yaş ve üzeri. Karakterin yaşı reklamda ifade ediliyorsa; ifade edilmediğinde ise genel dış görünüşe göre değerlendirilir (Vücudun duruşu, yüzdeki kırışıklıklar, saç rengi, vb.). 50 yaş ve üstü kişiler yaşlı olarak tanımlanmıştır.
- Cinsiyet: Kadın-Erkek.
- Medeni durum: Evli-Bekar. Evli: alyans takma, "eşim/karım/kocam" vb. sözel ifadelerin varlığı; torun ve/veya çocuk sahibi olduğuna dair içerik ve göndermeler. Bekar: bu göstergelerin olmaması durumunda kişi "bekar" olarak kodlanmıştır.

Rol: Kişinin reklamda üstlendiği ana görevdir. Eğer kişi aşağıda tanımlanan rollerden birinde gösterilmiyorsa bu kategori kodlanmamıştır.

- Eş: Kişi başka biriyle evli görünmektedir; birlikte yaşama, çocukların, torunların, fiziksel yakınlığın veya dokunmanın görünümü; aynı evi paylaşma.
- Ebeveyn: Kişinin orta yaşlı bir çocuğun (yetişkinin) ebeveyni olduğu bir aile durumunda gösterilmesi.
- Büyükanne/Büyükbaba: Kişinin küçük çocukların veya gençlerin ebeveyni olan orta yaşlı bir kişinin ebeveyni olduğu bir aile durumunda ve/veya torunları ile birlikte gösterilmesi.
- Çalışma durumu: İşçi/Patron (Profesyonel). İki alt kategori şeklinde ayrı ayrı kodlanmıştır. İşçi statüsünde kişi, müşterilere yardım ettiği veya başkalarına hizmet ettiği bir iş yerinde çalışmaktadır; orta gelir seviyesinde beyaz yakalı, memur, inşaat işçisi, garson vb. Patron (profesyonel) ise işin sahibi veya kendisine bağlı çalışanlara sahip olabilir; üst düzey yönetici, profesyonel bir meslek sahibi olma (doktor, avukat, eczacı gibi) vb. gibi.
- Arkadaş/Komşu: Başka bir kişiyle yakın ilişkisi olan kişi; başka birine destek ve yardım sağlama; aynı muhitte/apartmanda oturma; sosyal ortamlarda bir arada bulunma.

Rolün önemi: Yaşlı bireyin görseldeki stratejik fiziksel pozisyonu, diğer karakterlere kıyasla görüntüdeki kapladığı alan; ilginin ana odağı olup olmama durumunu ifade eder.

- Önemli rol: Arkada olmak yerine önde olmak; kenarda olmak yerine merkezde olmak; ürün konusunda uzman olma, tavsiye veren/yardım eden durumda olma gibi. Bu rollerde yer alanlar genellikle reklamda konuşan kişidir ve reklam süresinin çoğunda gözüktür. Yakın çekimler yaygındır.
- Önemsiz rol: Tavsiye/yardım alan durumda olma gibi. Bu rollerde yer alan kişiler çok az konuşur veya hiç konuşmazlar, ana rolü desteklerler, reklamda birkaç kez görünebilirler ancak genelde arka planda, kenarda yer alırlar, ürün konusunda uzman değillerdir.

Mekan: Reklamda yaşlı kişilerin görüldüğü yerlerdir. Beş ana kategoriye ayrılmıştır: ev, iş yeri, diğer iç mekan (AVM, restoran, mağaza vb.); dışarıda (sokak, park vb.) ve diğer (stüdyo vb.).

Fiziksel aktivite düzeyi:

- Aktif olmayan: Kişi fiziksel olarak zorlayıcı herhangi bir faaliyette bulunmaz (Oturmak, ayakta durmak veya kameraya poz vermek; kitap okumak, televizyon izlemek, örgü örmek vb.).
- Aktif: Kişi bir tür fiziksel aktivitede bulunur, ancak yüksek efor sarf etmez (Yürümek, bahçe işleriyle uğraşmak, alışveriş veya yoga yapmak vb.).
- Oldukça aktif: Kişi yorucu bir fiziksel aktivitede bulunur (Koşu, bisiklet, yüzme veya sörf gibi).
- Sosyal ilişki düzeyi:
- Grup içinde: Kişinin yanında bir veya daha fazla kişi vardır.
- Yalnız: Kişi tek başınadır.

Sağlık durumu:

- Sağlıklı: Kişi herhangi bir sağlık sorunu yaşamaz, refakate ihtiyaç duymaz.
- Küçük sağlık sorunları: Kişi küçük bir sağlık sorunundan mustariptir (Sırt ağrısı, diş ağrısı, baş ağrısı vb.).
- Sağlıksız: Kişisinin doktor, hemşiire yardımını gerektiren ciddi bir tıbbi durumu vardır, refakate ihtiyaç duyar (Hastane kıyafetleri giyme, yürüyememe, hastanede yatma vb.).

rn türü: Dijital (aplikasyonlar, online hizmetler, web siteleri, IPTV vb.), kişisel bakım (şampuan, diş macunu, kozmetik, tıraş köpüğü/bıçağı, kolonya, parfüm vb.), otomobil, temizlik malzemeleri (deterjan, yumuşatıcı, diğer ev temizlik ürünleri vb.), şans oyunları (Milli Piyango İdaresine ait şans oyunları, bahis siteleri vb.), bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, gıda/market, ev bakım/eşyası (boya, PVC pencere, ısı yalıtımı; mobilya vb.), telekomünikasyon hizmetleri (GSM, internet hizmetleri vb.), akaryakıt istasyonları, sağlık hizmetleri (hastane, vitamin gibi gıda destek ürünleri), mücevher, turizm (tatil, otel, tur vb.).

Kodlama öncesinde iletişim alanında doktora derecesine sahip başka bir akademisyen ile 30 reklam esas alınarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Anlaşılmayan kategoriler tekrar değerlendirilmiş, kodlamada kullanılan kategorilere ait operasyonel tanımlara son hali verilmiştir. Örneklemeye dahil olan tüm reklamlar araştırmacının kendisi tarafından kodlanmıştır.

Miles ve Huberman (1994) tarafından işel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan güvenirlik katsayısı $C \div (C + \alpha) \times 100$ formülü kullanarak hesaplanır. Bu formülde C, üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını; α ise üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade eder. Güvenirlik şartının sağlanabilmesi için kodlayıcılar arası görüş birliği en az %80 olmalıdır (Miles & Huberman, 1994). Araştırmanın güvenirliğinin sağlanabilmesi adına 70 adet reklam pilot çalışmada araştırmaya destek olan kişi tarafından ikinci kez kodlanmış; elde edilen iki kodlama verisi arasındaki uyum yüzdesinin %82 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Veri analizinde SPSS 13 programı kullanılmıştır. Frekans analizi ve ki-kare testleri ile veriler incelenmiş olup bulguların sunumunda frekans tablolarından; kategoriler arası ilişkilerin sunumunda ise çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Yaşlıların reklamlarda temsil oranı

Araştırma kapsamında incelenen 2.908 adet reklamdan 1.639 tanesinde oyuncu olarak insan yer aldığı; bu reklamların ise sadece 174 tanesinde 50 yaş ve üzerinde kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen reklamlardaki toplam kişi sayısı 3.568 olup bu kişiler arasında 50 yaş ve üzerindeki bireylerin sayısı 553'tür. Yaşlı ve ünlü olan 85 kişi analiz dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda incelemeye tabi olan yaşlı kişi sayısı 468 olarak belirlenmiştir.

Reklamlarda yer alan toplam kişi sayısı (n: 3.568) ile kıyaslandığında 50 yaş ve üzerindeki bireylerin reklamlardaki temsil oranının %13,1 (n: 468) olduğu anlaşılmıştır. 50-64 yaş aralığındaki karakterlerin reklamlarda yer alan toplam kişi sayısına oranı %6,6 (n: 236) iken 65 yaş ve üzerindeki karakterlerin oranı ise %6,5'tir (n: 232).

Cinsiyet dağılımı

Reklamlardaki yaşlı bireyler cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda temsil edildiği anlaşılmıştır. Reklamlarda yer alan yaşlı kişilerin %65,2'sini (n: 305) erkekler, %34,8'ini (n: 163) ise kadınlar oluşturmaktadır.

Medeni durum

İncelenen reklamlarda yaşlıların evli veya bekar olarak gösterilme oranları hemen hemen eşittir. Reklamlardaki yaşlıların %48,9'u (n: 229) evli iken, %51,1'i (n: 239) ise bekar veya medeni durumu belirsizdir. Yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson ki-kare değeri 119.160, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile medeni durumu arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı erkeklerin (%69,5, n: 212) yaşlı kadınlardan (%16,6, n: 27) daha yüksek oranda bekar/medeni durumu belirsiz olacak şekilde reklamlarda temsil edildiği anlaşılmıştır. Yaşlı kadınların %83,4'ü (n: 136) evli iken, bu oran yaşlı erkeklerde %30,5'tir (n: 93) (Tablo 1).

Tablo 1. Cinsiyet ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	136	93	229
Evli	%(Cinsiyet içinde)	83,4	30,5	48,9
	N	27	212	239
Medeni durum	Bekar/ Belirsiz	16,6	69,5	51,1
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

Üstlenilen rol

Araştırmada incelenen yaşlılardan 84 tanesi, tanımlanan rollerden herhangi birinde reklamda gösterilmediği için kodlamaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 384 adet yaşlı kişi kodlanmıştır. Veriler incelendiğinde reklamlarda yaşlı bireylerin en yüksek oranda işçi (%22,7, n: 87) rolünde yer aldıkları anlaşılmıştır. Bunu ikinci sırada patron (profesyonel meslek sahipleri) (%19,5, n: 75)

takip etmiştir. Yaşlıların en düşük oranda ise arkadaş/komşu (%5,2, n: 20) rolünde gösterildiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Reklamlardaki yaşlıların cinsiyeti ile üstlendikleri rol arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan analiz sonuçlarına göre Pearson ki-kare değeri 104,709, serbestlik derecesi (Df) 5 ve P (sig.) değeri ise 0.00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile üstlendiği rol arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. İncelenen reklamlarda yaşlı kadınların büyükanne (%35,2, n: 43), eş (%26,2, n: 32) ve ebeveyn (%26,2, n: 32) rollerinde erkeklerden daha yüksek oranda temsil edildikleri anlaşılmıştır. Diğer yandan iş yaşamı söz konusu olduğunda incelenen reklamlar arasında patron rolünde hiçbir yaşlı kadına rastlanmazken, yaşlı erkeklerin ağırlıklı olarak işçi (%30,9, n: 81) ve patron (profesyonel meslek sahibi) (%28,6, n: 75) rollerinde sunuldukları ortaya konmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Cinsiyet ve Rol Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Eş	N	32	33	65
	%(Cinsiyet içinde)	26,2	12,6	16,9
Ebeveyn	N	32	31	63
	%(Cinsiyet içinde)	26,2	11,8	16,4
Büyükanne/Büyükbaba	N	43	31	74
	%(Cinsiyet içinde)	35,2	11,8	19,3
İşçi	N	6	81	87
	%(Cinsiyet içinde)	4,9	30,9	22,7
Patron/Profesyonel	N	0	75	75
	%(Cinsiyet içinde)	0	28,6	19,5
Rol	N	9	11	20
	Arkadaş/Komşu	%(Cinsiyet içinde)	7,4	4,2
Toplam	N	122	262	384
	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

Rolün önemi

Üstlenilen rolün önemi söz konusu olduğunda yaşlıların %78,6'sının (n: 368) reklamlarda önemsiz rollerde yer aldığı; önemli rollerde yaşlılara yer verilme oranının ise %21,4 (n: 100) olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından rolün önemi incelendiğinde (χ^2 : 9.221, df: 1, P: 0,00) de bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Reklamlarda yer alan yaşlı erkeklerin önemli role sahip olma oranı %25,6 (n: 78) iken kadınların önemli bir role sahip olma oranı %13,5'tir (n: 22) (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyet ve Rolün Önemi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	22	78	100
	Önemli %(Cinsiyet içinde)	13,5	25,6	21,4
Rolün önemi	N	141	227	368
	Önemsiz %(Cinsiyet içinde)	86,5	74,4	78,6
Toplam	N	163	305	468
	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

Mekan

Reklamlarda yaşlıların buldukları mekan incelendiğinde ev (%34,8, n: 163) en yüksek oran ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %29,5 (n: 138) ile dış mekanlar, %21,8 (n: 102) ile iş yeri, %10,9 (n: 51) ile diğer iç mekanlar, %3 (n: 14) ile diğer (stüdyo vb.) mekanlar takip etmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda reklamda yer alan yaşlı kişinin cinsiyeti ile bulunduğu mekan arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (χ^2 : 91.344, df: 4, P: 0,00). Reklamlarda yaşlı kadınların %55,8'i (n: 91) evde iken bu oran yaşlı erkeklerde %23,6'dır (n: 72). Diğer yandan yaşlı erkeklere reklamlarda en sık (%32,8, n: 100) iş yerinde rastlanmaktadır. Yaşlı kadınların iş yerinde gösterilme oranı ise sadece %1,2'dir (n: 2). Dış mekanlar söz konusu olduğunda yaşlı kadınların (%29,4, n: 48) ve yaşlı erkeklerin (%29,5, n: 90) temsil oranlarının neredeyse eşit olduğu anlaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Cinsiyet ve Mekan Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ev	N	91	72	163
	%(Cinsiyet içinde)	55,8	23,6	34,8
İşyeri	N	2	100	102
	%(Cinsiyet içinde)	1,2	32,8	21,8
Diğer iç mekan	N	12	39	51
	%(Cinsiyet içinde)	7,4	12,8	10,9
Dışarıda	N	48	90	138
	%(Cinsiyet içinde)	29,4	29,5	29,5
Mekan	N	10	4	14
	Diğer (Stüdyo vb.) %(Cinsiyet içinde)	6,1	1,3	3,0
Toplam	N	163	305	468
	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

Fiziksel aktivite düzeyi

Reklamda yer alan yaşlıların fiziksel aktivite düzeyleri söz konusu olduğunda %60,3'ünün (n: 282) fiziksel bir aktivitede bulunmadığı, %32,3'ünün (n: 151) aktif olduğu ve %7,5'inin (n: 35) ise oldukça zorlayıcı bir fiziksel aktivite gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Ki-kare analizinin sonuçlarına (χ^2 : 42,066, df: 2, P: 0,00) göre reklamlardaki yaşlı kadın ve yaşlı erkeklerin fiziksel aktivite düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Yaşlı kadınların %73'ü (n: 119) erkeklerin ise %53,4'ü (n: 163) reklamlarda fiziksel aktivite gerektirmeyen bir durumdadırlar. Erkeklerin %42'si (n: 128) "aktif", %4,6'sı ise (n: 14) "oldukça aktif" bir fiziksel edim içerisinde iken, her ne kadar "oldukça aktif" (%12,9, n: 21) kategorisindeki kadın temsillerinin oranı erkek temsillerinden daha yüksek olsa da yaşlı kadınların reklamlarda aktivite düzeyi açısından daha hareketsiz bir şekilde temsil edildikleri tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Cinsiyet ve Fiziksel Aktivite Düzeyi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	119	163	282
Aktif değil	%(Cinsiyet içinde)	73,0	53,4	60,3
	N	23	128	151
Aktif	%(Cinsiyet içinde)	14,1	42,0	32,3
	N	21	14	35
Fiziksel Aktivite Düzeyi	Oldukça Aktif	12,9	4,6	7,5
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100	100	100

Sosyal ilişki düzeyi

Sosyal ilişki düzeyleri ele alındığında yaşlı bireylerin %70,1'inin (n: 328) reklamlarda grup içerisinde yer aldığı; %29,9'unun ise (n: 140) yalnız şekilde reklamlarda temsil edildiği ortaya konmuştur. Yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson ki-kare değeri 0.003, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.96 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sosyal ilişki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

Sağlık durumu

Reklamlardaki yaşlı bireylerin sağlık durumları ele alındığında 466 kişinin (%99,6) sağlıklı şekilde temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda sağlıksız şekilde gösterilen hiçbir yaşlı bireye rastlanmazken "küçük sağlık sorunları" yaşayanların oranı ise %0,4'tür (n: 2). Reklamda yer alan yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için

yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre Pearson ki-kare değeri 1.073, serbestlik derecesi (Df) 1 ve P (sig.) değeri 0.30 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamdaki yaşlı kişinin cinsiyeti ile sağlık durumu arasında bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Ürün türü

Yaşlılar en sık (%26,3, n: 123) gıda, bankacılık/sigortacılık (%19,9, n: 93) ve sağlık ürünleri/hizmetleri (%14,1, n: 66); en düşük oranda ise mücevher (%0,4, n: 2), turizm (%1,3, n: 6) ve kişisel bakım ürünleri (%2,1, n: 10) reklamlarında yer almaktadırlar. Reklamda yer alan ürün türü ile yaşlı kişinin cinsiyeti arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan ki-kare testi sonucuna göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır (χ^2 : 80.680, df: 12, P: 0,00). Gıda reklamlarında yaşlı kadın (%27, n: 44) ve yaşlı erkek (%25,9, n: 79) karakterler arasında yüksek oranda bir farka rastlanmamıştır. Diğer yandan yaşlı kadınlar dijital ürünler (%7,4, n: 12), temizlik malzemeleri (%9,2, n: 15), telekomünikasyon ürünleri/hizmetleri (%16,6, n: 27), sağlık ürünleri/hizmetleri (%19, n: 31) reklamlarında erkeklere oranla daha yüksek oranda yer alırlarken; yaşlı erkeklerin ise bankacılık/sigortacılık (%23,6, n: 13), ev bakım malzemeleri/eşyası (%12,1, n: 79), otomobil (%5,6, n: 17) ve şans oyunları (%4,3, n: 13) reklamlarında yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda gösterildikleri tespit edilmiştir. Otomobil, mücevher, şans oyunları ve turizm hizmetlerine yönelik hiçbir reklamda yaşlı kadın karakter bulunmamaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyet ve Ürün Türü Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Dijital ürünler	N	12	5	17
	%(Cinsiyet içinde)	7,4	1,6	3,6
Kişisel bakım	N	3	7	10
	%(Cinsiyet içinde)	1,8	2,3	2,1
Otomobil	N	0	17	17
	%(Cinsiyet içinde)	0,0	5,6	3,6
Temizlik	N	15	17	32
	%(Cinsiyet içinde)	9,2	5,6	6,8
Şans oyunları	N	0	13	13
	%(Cinsiyet içinde)	0,0	4,3	2,8
Bankacılık/Sigortacılık	N	21	72	93
	%(Cinsiyet içinde)	12,9	23,6	19,9
Gıda	N	44	79	123
	%(Cinsiyet içinde)	27,0	25,9	26,3

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
	N	4	37	41
Ev bakım malzemeleri/eşyası	%(Cinsiyet içinde)	2,5	12,1	8,8
	N	27	9	36
Telekomünikasyon	%(Cinsiyet içinde)	16,6	3,0	7,7
	N	6	6	12
Akaryakıt istasyonu	%(Cinsiyet içinde)	3,7	2,0	2,6
	N	31	35	66
Sağlık	%(Cinsiyet içinde)	19,0	11,5	14,1
	N	0	2	2
Mücevher	%(Cinsiyet içinde)	0,0	0,7	0,4
	N	0	6	6
Turizm	%(Cinsiyet içinde)	0,0	2,0	1,3
	N	163	305	468
Toplam	%(Cinsiyet içinde)	100,0	100,0	100,0

Sonuç

Bireyin içinde yaşadığı topluma ait değerleri ve sosyal rollerini öğrendiği kaynaklardan biri de reklamlardır (Pollay, 1986). Reklamlar bu rollerini bireylere öğretirken diğer yandan mevcut değerleri sadece yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onları dönüştürüp yeniden üretirler (Dyer, 2010). Bu bağlamda toplumsal olarak neyin kabul edilip neyin kabul edilmediğinin belirlenmesinde reklamların bireyler için bir referans noktası olabileceği söylenebilir. Bu durum yaşlılık ve yaşlılığa dair genel kabul gören unsurların temsiliinde de benzer şekilde işler. Medyada yer alan yaşlı temsilleri bireylerin yaşlılığa dair gerçeklik algıları üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de televizyon reklamlarında yaşlılığın nasıl temsil edildiği ve bu temsillerde cinsiyet rollerinin belirleyici olup olmadığı incelenmiştir. Reklamlarda yaşlılık temsillerine yönelik Türkiye'de yapılmış geçmiş araştırmalardan farklı olarak bu araştırma, reklamlardaki yaşlı temsillerinde cinsiyet değişkeni ile üstlenilen rol, mekan, medeni durum, rolün önemi, ürün türü, yaşlı bireyin sağlık durumu, fiziksel aktivite ve sosyal ilişki düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.

Türkiye nüfusunun %24,7'si 50 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır (Nufusu,2020). Bu araştırma kapsamında incelenen reklamlarda 50 yaş ve üzerindeki bireylerin yer alma oranı ise %13,1'dir. Ayrıca TÜİK (2020) verilerine göre Türkiye'de 65 yaş ve üzeri bireylerin genel nüfusa oranı %9,1 olmasına karşın reklamlarda 65 yaş ve üstündeki bireylerin gösterilme oranı %6,5'tir. Bu bulgular reklamlarda yaşlıların yetersiz temsil edildiğini ortaya koyan önceki araştırma sonuçları ile tutarlıdır (Lee vd. 2006; Lee vd., 2007; Miller vd., 1999; Peterson, 1992; Prieler vd., 2011; Usric vd.,

1986). Bu bağlamda incelenen televizyon reklamlarında yaşlı kişilerin yetersiz temsil edildiği ve bu temsil oranının mevcut demografik gerçeklik ile uyuşmadığı söylenebilir.

Geçmiş araştırmalar yaşlı erkeklerin reklamlarda yaşlı kadınlardan daha yüksek oranda yer aldıklarını ortaya koymuştur (Lee vd., 2007; Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Robinson & Callister, 2008; Usric vd., 1986). Reklamlarda yaşlıların gösterilme oranı cinsiyete göre ele alındığında ise demografik gerçeklerden daha da uzaklaşmaktadır. TÜİK (2020) verilerine göre Türkiye'de yaşlı nüfusun %55,2'si kadınlardan %44,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Oysa bu araştırmada 50 yaş ve üzerindeki erkeklerin reklamlarda yer alma oranı %65,2 iken kadınların yer alma oranı %34,8'dir. İncelenen reklamlardaki yaşlı temsillerinin, cinsiyet değişkeni açısından da mevcut demografik gerçeklik ile örtüşmeyen bir dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulmadığında reklamlardaki yaşlıların evli ve bekar olma oranları birbirine yakındır. Ancak cinsiyet değişkeni açısından veriler incelendiğinde önemli farklar olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı kadınlar reklamlarda yaşlı erkeklerden daha yüksek oranda evli olarak gösterilmektedir. Bu durum kadına dayatılan evli olma, yuva kurma yönündeki kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlardaki yaşlı temsillerinde yeniden üretildiği şeklinde yorumlanabilir.

Yaşlı bireylerin reklamda üstlendikleri roller incelendiğinde parayı yönetmek, ticaretle uğraşmak, iş yaşamının içinde aktif bir şekilde yer almak gibi durumlarda yaşlı erkeklerin ön plana çıktığı; yaşlı kadınların ise ağırlıklı olarak büyükanne, eş veya ebeveyn rollerinde temsil edildikleri ortaya konmuştur. Reklamlarda yaşlı kadınların hiçbiri profesyonel meslek sahibi, yönetici veya patron rolünde gösterilmemektedir. Bu sonuçlar kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiğini ileri süren araştırmalarla paralellik göstermektedir (Lee vd., 2006; Simcock & Lynn, 2006; Usric vd., 1986).

Giddens (2013) geleneksel toplumlarda yaşlılara çok büyük saygı gösterildiğini, yaşlıların söz sahibi yetkin kişi konumunda olduğunu; ancak sanayileşmiş toplumlarda yaşlıların bu yetkiyi yitirdiğini söyler (s. 218). Bu araştırma kapsamında incelenen reklamların çoğunluğunda yaşlı bireylerin önemsiz rollerde temsil edilmesi bu durumun bir yansımasıdır. Prieler ve diğerleri (2011) rolün önemi açısından reklamlarda yer alan yaşlı kadın ve erkekler arasında önemli bir fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Simcock ve Lynn (2006) ise yaşlı kadınların reklamlarda önemli rollerde sunulmadıklarını tespit etmişlerdir (s. 87) . Bu araştırmanın sonuçları Simcock ve Lynn'in (2006) araştırma bulguları ile uyumlu olup yaşlı erkeklerin yaşlı kadınlara kıyasla daha yüksek oranda önemli (ana) rollerde gösterildiğini ortaya koymuştur.

Yaşlı bireylerin reklamda gösterildikleri mekanlar arasında ev ilk sırada gelmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ise yaşlı kadınların evde, yaşlı erkeklerin ise iş yerinde daha yüksek oranda resmedildikleri anlaşılmıştır. Prieler ve diğerleri (2011) yaptıkları araştırmada da reklamlarda yaşlı kadınların çoğunlukla evde, yaşlı erkeklerin ise iş yerinde gösterildiği sonucuna ulaşmışlardır. Gerek yaşlı erkekler gerekse yaşlı kadınlar, incelenen reklamlarda ağırlıklı olarak grup içerisinde, sosyal ve neredeyse tamamı sağlıklı şekilde resmedilirken, cinsiyetler arasında sosyal ilişki düzeyi ve sağlık durumu açısından yaşlı kadın ve yaşlı erkek temsilleri arasında bir fark bulunmamıştır. Ancak fiziksel aktivite düzeyi ele alındığında yaşlı kadınların, Usric ve diğerlerinin (1986) araştırma sonuçlarıyla paralel şekilde, fiziksel aktivite gerektirmeyen işlerde daha yüksek oranda gösterildikleri

gözlenmiştir. Bu durumun reklamlarda yaşlı kadınların çoğunlukla evde bulunmaları ile bağlantılı olduğu ileri sürülebilir. Diğer yandan yaşlı kadınların yüksek efor gerektiren fiziksel aktivitelerde yaşlı erkeklere kıyasla daha yüksek oranda gösterilmelerinin kadınlar üzerindeki güzelliğ, zayıf olma baskısının bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Yaşlı bireyler çoğunlukla yaşlılara yönelik belirli ürünlerin reklamlarında yer almaktadırlar (Atkins vd., 1990, Carrigan & Szmigin, 1998; Simcock & Lynn, 2006). Bu araştırmada elde edilen sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Yaşlılar en yüksek oranda gıda, sağlık ve bankacılık/sigortacılık reklamlarında yer almaktadırlar. Dolayısıyla reklamlarda yaşlı bireylerin ihtiyaçları sadece güvenli bir gelecek, temel ihtiyaçlar ve sağlıklı olma etrafında şekillendirilmektedir. Yaşlılıkta maddi güvence sağlanması gerektiği ve sağlık sorunlarının da yaşlılıkla beraber ortaya çıkacağı verili kabul edilmektedir. Yaşlıların en düşük oranda mücevher, turizm ve kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda yer almaları ise bu durumun diğer bir yansımasıdır. Yaşlılık konusundaki olumsuz tutumların ve gençliğe olan yoğun ilginin bir sonucu olarak, reklam endüstrisinin etkili bir şekilde yaşlı bireylere yönelik yaptığı ayırım (Carrigan ve Szmigin, 1999, s. 224) ürün türleri incelendiğinde karşıma çıkmaktadır. Reklamlarda bireyin kendini iyi hissetmesini sağlayan ürünler yaşlılıkla bağdaştırılmaz. Reklamlar ağırlıklı olarak gençlik vurgusu üzerinde odaklanırken yaşlılığı olumsuz yönde temsil eder (Bradley ve Longino, 2001, ss. 20-21). Cinsiyet değişkeni açısından ürün türleri ele alındığında ise bankacılık/sigortacılık ürünlerinde ağırlıklı olarak yaşlı erkeklerin, temizlik ve sağlık ürünlerinde ise yaşlı kadınların yer alması; hiçbir otomobil reklamında yaşlı bir kadın gösterilmemesi toplumsal cinsiyet rollerine dair temsiller açısından dikkate değerdir.

Reklamlardaki yaşlı bireylerin oranının genel demografik gerçeklik ile örtüşmemesi yetersiz temsil sorununu beraberinde getirmektedir. Diğer yandan reklamlarda yaşlılığın temsili toplumsal cinsiyet ve yaş değişkenlerinin keşşen iki kavram olduğu ve yaşlılığın homojen bir şekilde temsil edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni söz konusu olduğunda yanlış temsillerin ve kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda yeniden üretildiği gözlenmiştir. Özellikle kadına dayatılan kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri reklamlardaki yaşlı temsillerinde yansımalarını bulmaktadır. Crenshaw'ın (1989) keşşimsellik kuramını açıklamak için kullandığı kavşak metaforundan yola çıkıldığında reklamlarda yaşlı kadın temsillerinde yaşa ve cinsiyete dair kimliklerin keşşen iki eksen olduğu söylenebilir. Bu bağlamda reklamlarda yaşlı kadınlar iki tür ayırma ve dayatmaya maruz kalmaktadırlar: kalıplaşmış yaşlı rolleri ve toplumsal cinsiyet rolleri. Hem ataerkil düzenin hem de yaşa yönelik ayrımcılığın bir sonucu olan bu temsiller ile yaşlı kadınların dezavantajlı konumları pekiştirilmekte, meşrulaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından eşitliği gözeten, demografik gerçeklik ile uyumlu ve daha olumlu yaşlı temsillerine reklamlarda yer verilmesinin, yaşlılığa dair toplumsal değerlerin olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayacağı öngörülebilir. Gelecek araştırmalarda farklı mecralardaki reklamlarda yaşlı temsillerinin incelenmesi mecralar arası karşılaştırma imkanı sunacağı için faydalı olacaktır. Ayrıca reklamlarda yer alan yaşlı temsillerinin tarihsel süreçte incelenmesi de bu temsillerdeki değişimi ortaya koyması açısından alana önemli bir katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2020). *Yaşlı nüfusun demografik değişimi*. 13.02.2021 tarihinde <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/45354/yasli-nufus-demografik-degisimi-2020.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Atkins, T., Jenkins, M. C. & Perkins, M. H. (1990). Portrayal of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 27(4), 30–37.
- Avcil, C. (2020). Kesişimsellik: Feminizmde kapsam genişlemesine doğru. *Şarkiyat*, 12(4), 1290-1312.
- Bradley, D. & Longino, C. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25(3), 17-21.
- Carrigan, M. & Szmigin, I., (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising, *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (8), 231-248.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market?. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society. *Ageing & Society*, 20(2), 217-233.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalising the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and anti-racist politics. *University Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık* (M.N. Ö. Taşkiran, Çev.) İstanbul: Beta.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Garst, J. & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10), 551-572.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Johnston, D. (2003). Invisible mothers: A content analysis ideologies and myths in magazines. *Sex Roles*, 49 (1), 21-23.
- Karabacak, Z.İ. (2016). Postmodern toplumda reklamlar ve yaşlıların temsili. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 523-539.
- Lee, B., Kim, B.C. & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63 (4), 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B. & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21 (1), 23-30.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. London: Methuen.
- MacKay, N. J. & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36(9/10), 573-583.
- Medyafaresi (t.y.). *Rating sonuçları*. 05.01.2021-03.02.2021 tarihleri arasında <https://www.medyafaresi.com/ara/haber/%20reyting%20sonu%C3%A7lar%C4%B1/10> adresinden edinilmiştir.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin E., M. & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49 (4), 319-337.

- Nufusu (2020). *Türkiye nüfusu yaş gruplarına göre dağılımı*. 13.02.2021 tarihinde <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> adresinden edinilmiştir.
- O'Guinn, T. C., Lee, W. & Faber, R. (1986). Acculturation: The impact of divergent paths on buyer behavior. Richard Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* içinde (ss. 579-583). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ong, F. S. & Chang, H. K. (2009). Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries. *Journal of Business & Policy Research*, 4 (2), 1-15.
- Özmen, Ő. Y. (2013). Türk kültüründe yaşlının yeri ve medyayla yaşlılığın değişen konumu. *Milli Folklor*, 25 (100), 110-119.
- Peterson, R. T. (1992). The depictions of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 701-706.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. & Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64(5-6), 405-415.
- Roberts, S. D. & Zhou, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of modern maturity: Growing older, getting better?. *The Journal of Applied Gerontology*, 16 (2), 208-220.
- Robinson, T. & Callister, M. (2008). Body image of older adults in magazine advertisements: A content analysis of their body shape and portrayal. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10 (1), 1-16.
- Schreiber, E. S. & Boyd, D. A. (1980). How the elderly perceive television commercials?. *Journal of Communication*, 30(1), 61-70.
- Schudson, M. (1989). How culture works?. *Theory and Society*, 18 (2), 153-180.
- Simcock, P. & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1985). Some advertising influences on the elderly consumer: Implications for theoretical consideration. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 8(2), 187-201.
- Tufan, İ., (2015). Türkiye'de yaşlılığın yapısal değişimi. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- TÜİK (2020). *İstatistiklerle yaşlılar 2019*. 12.02.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslılar-2019-33712> adresinden edinilmiştir.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L. & Ursic, V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 131-133.

Ankara'da Görüntü Kirliliği: Reklam Tabelaları Üzerine Bir Analiz

Visual Pollution in Ankara: An Analysis on Advertising Signboards

Seçil TOROS* 

Öz

Birçok şehirde açık hava reklamları hızla yaygınlaşırken, otoyollara ve sokaklara yerleştirilen reklam panoları şehirlerin peyzajına hâkim hale gelmekte, bina cepheleri reklam iskelesine dönüşmektedir. Bu bağlamda kamusal alanlara yayılan reklamların, şehrin mimari dokusunu ve çevre görüntüsünü bozarak, görüntü kirliliğine yol açtığı iddiası literatürde daha sıklıkla dile getirilmektedir. Bu çalışmada bahsi geçen iddiaları test etmek amacıyla bina cepheleri incelenerek, reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı araştırılmıştır. Bu amaçla çalışma için örnek olarak seçilen Ankara Aşkabat Caddesi boyunca tüm bina cepheleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analizlerde reklam tabelalarının bina cephelerinin ortalama olarak üçte birini kapladığı ve bu oranın bazı binalar için yüzde 74'e kadar çıktığı saptanmıştır. Görüntü kirliliği için kabul görmüş belli bir doygunluk sınırı ya da eşik bulunmamakla birlikte, bu oranı dikkate alarak reklam tabelalarının caddede görsel kirlilik yarattığı söylenebilir. Bu çalışma kontrolsüz tabela kullanımı ile oluşan görüntü kirliliği konusunda somut kanıtlar ortaya koymakla beraber konunun ölçümü için niceliksel bir yöntem önererek alana katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık hava Reklamcılığı, Ankara, Görüntü Kirliliği, İçerik Analizi, Reklam Tabelaları

Abstract

While outdoor advertisements are spreading rapidly in many cities, the billboards placed on highways, streets and urban furniture become dominant in the landscapes of the cities, and facades turn into scaffoldings for ads. Accordingly, the current literature increasingly refers to the hypothesis that advertisements pervading public spaces cause visual pollution in cities by deteriorating the city's architectural texture and the landscape. This study focuses on the advertising signboards on the building surfaces and examines

* Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi, GSTM Fakültesi, Ankara, Türkiye, E-posta: secil.toros@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8972-2047

the extent of the coverage on the building facades for testing these hypotheses. The content analysis on the front faces of buildings along Ankara Aşkabat Street showed that advertising signboards cover one-third of the building facades on average, and this rate reaches up to 74 percent for several cases. Although there is no accepted saturation limit or threshold for visual pollution, by taking this ratio into account, it can be said that advertising signs create visual pollution on Aşkabat Street. This study provides concrete evidence about the visual pollution caused by uncontrolled signboards and aims to contribute to the field by proposing a quantitative method for measuring the issue.

Keywords: Advertising Signboards, Ankara, Content Analysis, Outdoor Advertising, Visual Pollution,

Giriş

En eski reklam uygulamalarından biri olan açık hava reklamcılığı günümüz şehirlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Reklam panoları ve tabelalar bir yandan küresel ve yerel markaları şehirde görünür kılarken bir yandan da şehirdeki hareketliliğe yön verir. Şehirde gezinmeyi kolaylaştıran reklamlar, vatandaşlarda ve ziyaretçilerde aşinalık ve güvende olma hissi yaratır (Cronin, 2006, s. 623). Ancak plansız artan reklam panoları ve tabelalar, şehri daha okunaklı ve kullanışlı hale getirmek yerine, karmaşık ve güvensiz bir görünüme de sokabilir (Iqani & Baro, 2017, s. 103). Küreselleşme ve modernizmin etkisine giren birçok şehirde kamusal alanlar giderek daha fazla reklamcılığa tahsis edilmektedir. Açık hava reklamları birçok şehirde hem otoyollarda ve sokaklarda hızla yaygınlaşmakta hem de bina cephelerini kaplayarak şehrin peyzajına hâkim hale gelmektedir. Kamusal alanlara yayılan reklamlar mimari dokuyu ve çevre görüntüsünü bozarak şehirlerde görüntü kirliliğine yol açmaktadır (Ahmed, Islam, Tuba, Mahdy & Sujauddin, 2019; Aydın & Nişancı, 2008; Chmielewski, Lee, Chmielewski & Weżyk, 2018; Iveson, 2012; Koeck & Warnaby, 2014; Portella, 2014; Wakil, Naeem, Anjum, Waheed, Jamal & Qadeer, 2019a).

Şehrin görüntüsünün bozulması ve görsel kalitesinin düşmesi şehirleşmenin önündeki önemli çevre sorunlarından biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Portella, 2014, s. 4). Bu konuda artan akademik ilgi sonucu yapılan birçok çalışma, görüntü kirliliğinin insan yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle reklamların şehri pervasızca kaplaması, mimari estetiğin bozulması (Alwah, Drmouh, Shahrah, Tran & Xi, 2020; Demir, 2014), kültürel belleğin zarar görmesi (Yılmaz & Sağsöz, 2011) ve kamusal alanlara demokratik erişimin engellenmesi bağlamında eleştirilmektedir (Iqani & Baro, 2017). Bu olumsuz sonuçların önüne geçebilmek için görüntü kirliliğine neden olan reklam uygulamalarının farkında olmak (Ahmed vd., 2019) ve etkili denetim mekanizmaları geliştirmek gerekir (Szczepeńska, Wilkaniec & Škamlová, 2019; Yaman, 2020). Bu amaçla, son yıllarda şehirlerdeki görüntü kirliliğine odaklanan farklı disiplinlerden birçok akademik araştırmacı, görüntü kirliliğini saptamaya ve bir eşik değer belirlemeye çalışmış ancak kabul gören tutarlı bir model oluşturulamamıştır¹. Görsel kirlilik nesnelerinin çeşitliliği, gözlemcilerin özneliği ve şehir mekanlarının ölçeği görüntü kirliliğini değerlendirmenin ve nicel ölçüm yapmanın önündeki zorluklar olarak belirginleşmektedir (Wakil vd., 2019a).

1 Şehirleşme ve çevre sorunlarının başında su ve hava kirlilikleri yer alır. Her ikisi için de kabul gören standart ölçümler ve eşik değerleri bulunmaktadır (Greenstone & Hanna, 2014).

Tüm zorluklara rağmen literatürde bulunan ve reklam tabelalarının şehir görüntüsü üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar yapılmış ancak bunlarda genellikle marjinal uygulamalara odaklanılmıştır. Bu araştırmalarda, reklam tabelalarının, tartışmasız olarak büyük bir kısmını kapladığı bir veya birkaç bina örnek olarak incelenmiş ve tabelalar estetik açıdan değerlendirilmiştir (Aydın & Nişancı, 2008; Demir, 2014). Bu çalışmalarda bina cephelerinde bulunan reklam tabelaları kullanılan malzeme, renk ve tipografi bakımından eleştirilmektedir. Söz konusu yorumlayıcı yöntemler şehir bağlamını anlamada yetersiz kalmakta ve nesnel bir sonuca varmayı zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada, bir ilk olarak, bir caddenin tamamı araştırılmıştır. Bu amaçla Ankara şehri için örnek vaka olarak seçilen Aşkabat Caddesi'ndeki (7. Cadde)² tüm bina cepheleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı ortaya çıkartılmıştır. Böylelikle hem görüntü kirliliğini ölçmek için nicel bir yöntem önerilmiş hem de görsel kirlilik eşiği belirlemeye yarayacak bulgular elde edilmiştir.

Makalede, öncelikle, reklamcılığın “görünürlük çabası” ile reklamların yarattığı “görüntü kirliliği” arasındaki ilişki ele alınacak ve sonrasında açık hava reklamcılığı ile mücadele eden şehirler incelenecektir. Etkili bir mücadele için doğru durum tespiti yapılması gerektiği varsayımı ile literatürde daha önce kullanılan görüntü kirliliği ölçme yöntemleri tartışılacak ve bu çalışmanın özgün ampirik araştırma tasarımı ve uygulanan içerik analizi modeli açıklanacaktır. Elde edilen bulguların sunulması ve buradan çıkartılan sonuçların görüntü kirliliği bağlamında tartışılması ile makale sonlanacaktır.

Görünürlük ve Görüntü Kirliliği

Otoyol kenarlarındaki billboardlarda, sokak panolarında, otobüs duraklarında ve bina cephelerinde bulunan reklamları görmezden gelmek olanaksızdır. Şehirdeki kalabalık kitleler, her gün, şehrin hemen her yerine yayılmış olan marka reklamlarını izlerler; üstelik televizyonlarını kapattıkları gibi açık hava reklamlarını kapatamazlar. Bu nedenle “görünürlük”, açık hava reklamcılığının en büyük gücü ve vaadidir. Görünürlük vaadine sınıksız tutunan reklamcılık için şehirler insan sayısı ile değer kazanır ve yaya yoğunluğunun ve trafik akışının tezahür ettiği hemen her alana reklam yerleştirilmeye çalışılır (Cronin, 2008, s. 2737). Şehrin peyzajında ve silüetinde fark edilecek bu kamusal alanlara, dikkat çekecek ve markaların “büyük görünmesini” sağlayacak reklam panoları ve tabelalar dikilir (Iqani & Baro, 2017, s. 110).

Açık hava reklamlarının yaygınlığı ve kaçınılmazlığı, onları medya ajansları için güçlü birer araç haline getirir. Bu bağlamda, açık hava reklamcılığının görünürlük gücüne erişebilmesi, yerel yönetimlerle yaptığı iş birliğine bağlıdır. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bu iş birliği sayesinde reklamcılar kamusal alanları, belediyeler ise reklam gelirleri elde eder. Şehirlerde reklam gelirleri yerel idarenin nakit akışı ve çeşitli altyapıların inşasını ve bakımlarını finanse etmek için önemlidir (Iveson, 2012). Bu amaçla kamu-özel ortaklıkları kurularak şehrin yollarına dikilen billboardlar, otobüs durakları ve birçok şehir mobilyası (bankalar, çöp kutuları, aydınlatma direkleri vb.) üçüncü

2 Aşkabat Caddesi yaygın biçimde 7. Cadde olarak bilindiğinden dolayı, bu çalışmada Aşkabat yerine 7. Cadde ismi kullanılacaktır.

şahıslara kiralanmak üzere reklamcılara tahsis edilir. Girişimciliği destekleyen bu yönetim anlayışı, piyasa temelli ve neoliberal olarak tanımlanan şehirleşme politikalarının giderek yaygınlaşmasına neden olduğu için eleştirilir (Harvey, 2016). Bu eleştirilerde, şehirleşmeyle ilgili planların ve kararların, kapitalist rekabetin yörüngesinde şekillendiğinin altı çizilir; daha fazla, daha büyük ve daha çeşitli reklam alanları şehirleri kaplarken, kira ve vergilendirmeye elde edilen gelirler kamusal çıkarların önüne geçmektedir (Iveson, 2012). Hiper görünürlük yarışındaki markaların açık hava reklamlarının hızla yayıldığı birçok şehir, ticaretin ve tüketim kültürünün okunaklı hale geldiği mekanlara dönüşmüştür (Cronin, 2006, s. 630).

Bu durum 2000'lerden itibaren, şehirlerde meydana gelen görüntü kirliliği tartışmalarını alevlendirmiştir. Reklam panoları ve tabelaları ile şehrin görsel kalitesinin düştüğü ve bunun da kamusal yaşama olumsuz etkileri olduğu sıkça dile getirilmeye başlanmıştır (Portella, 2014). Mimarlık, hukuk, siyaset bilimi ve iletişim gibi farklı disiplinlerden çalışmaların katıldığı tartışmalarda, şehirlerde reklamcılığın plansız ve denetimsiz yayılması sonucu olarak iki büyük sorunun altı çizilmektedir: 1) Kamusal alanların demokratik erişilebilirliği 2) Şehrin estetik bütünlüğünün zarar görmesi (Iveson, 2012, s. 151).

Demokratik erişim konusunu detaylı ele alan bilim insanlarından İqani ve Baro (2017), şehirde kimin ve neyin görünür olma gücüne sahip olduğunu ve kimin ve nelerin bunun dışında kaldığını sorgular. Kamusal alanların vatandaşların rızası olmadan hızla ticarete tahsis edilmesini eleştiren yazarlar, reklamların şehirde yaşayan vatandaşları tüketiciye çeviren bir gösteri yerine dönüştürdüğünü ifade eder (s. 114). Kwate ve Lee (2007), New York'ta siyahların oturduğu mahallelerde beyazların oturduğu mahallelerden daha fazla açık hava reklam alanı bulunduğunu ve bu alanlarda, yoğun olarak, alkol ve tütün reklamlarının yer aldığını belirterek açık hava reklamcılığının kullanımına ilişkin eşitsizliklere dikkat çeker. Ayrıca şehirlerin fakir bölgelerindeki boş arsaların genellikle ev sahipleri tarafından reklam şirketlerine satılması da eleştirilir (s. 27). Araştırmacılara göre kapitalizmin getirdiği eşitsizlikler ve yoksulluk, markların renkli ve gösterişli reklamları ile örtülmektedir (Iveson, 2012). Bu çalışmada da detaylıca ele alınacağı üzere, ticari billboard ve tabelalardan arınan São Paulo gibi şehirli reklamların altındaki gerçek ile yüzleşmektedir (Rapidtransition.org, 2019).

Görsel kirliliği, çevre kirliliğinin önemli bir boyutu olarak ele alan araştırmalar, şehrin tarihsel birikimi ile uyumlu olmayan yapılar (Yılmaz & Sağsöz, 2011), açıktan giden telefon ve elektrik kabloları, iletişim ağları için (baz istasyon vb.) kullanılan direkler, sokaklardaki çöpler (Ahmed vd., 2019) ile birlikte reklam panolarını ve tabelalarını en önemli kirlilik unsuru olarak kabul eder (Portella, 2014, s. 1). Şehrin görüntü kalitesini düşüren reklamlar, şehir yaşamını ve kültürünü de olumsuz etkilemektedir. Araştırmalar, görüntü kirliliğinin, başta şehirlerin tarihi yerleri olmak üzere genel mimari manzarasını ve peyzajını bozduğunu ve bunun da kültürel belleğin ve bilincin zayıflamasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Alwah vd., 2020; Demir, 2014; Yılmaz & Sağsöz, 2011).

Yukarıda sözü edilen olumsuz sonuçların farkında olan birçok şehir yöneticisi, sivil toplum ve sanatçı bulunmaktadır. Yüz yıla yakın zamandır ise çeşitli şehirlerde açık hava reklamcılığı ile

mücadele edilmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde reklamcılığın yayılmasına karşı durmak, şehirlerin görüntüsünü güzelleştirmek ve korumak için gerçekleştirilen eylemler incelenecektir.

Açık hava Reklamları ile Mücadele

Dünyanın birçok yerinde, şehrin çevre görselinin korunması, muhafazası ve iyileştirilmesine yönelik farklı eylem ve politikalar tartışılmış ve çeşitli kanunlar uygulamaya konulmuştur. Bunun için birçok şehir sakini, sanatçı, mimar, şehir planlamacısı ve yönetici, şehirlerde reklamların azaltılması ve yasaklanması için çaba göstermiştir. Bunların bazıları sonuçsuz kalırken bazıları da Brezilya'nın en büyük şehri São Paulo'daki reklam yasakları gibi tüm dünya için örnek oluşturmuştur.

1 Ocak 2007'de, São Paulo Belediye Başkanı Gilberto Kassab, şehir planlamacısı Regina Monteiro tarafından geliştirilen "Temiz Şehir Yasası"nı (*Lei Cidade Limpa*) yürürlüğe sokmuştur. Temiz Şehir Yasası, reklamları yasaklayarak ve tabelaların boyutlarını kontrol ederek şehrin kamusal alanın görüntüsünü yeniden tanımlamayı amaçlamıştır (Da Silva, 2020, s. 163). Şehirdeki küçük ajanslar ve tabela üreticilerinin muhalefetine rağmen (Kohlstedt, 2016) aralarında Ogilvy gibi büyük reklam ajanslarının da bulunduğu birçok kurum ve kişi tarafından bu girişim desteklenmiştir (Da Silva, 2020, s. 163). Beğenilse de beğenilmese de yasaklar amacına ulaşmış, São Paulo şehri billboardlardan ve ticari tabelalardan arınmıştır (Resim 1).

Resim 1. São Paulo'nun "Temiz Şehir Yasası" Uygulanmadan Önceki ve Sonraki Görüntüsü (Kohlstedt, 2016)



Bir yandan şehir, kaos ve karmaşa yaratan reklam görüntülerinden kurtulup çehresi değişirken, öte yandan şehirliler, reklamların altındaki gerçek ile yüzleşmiştir. Resim 2'de görüldüğü gibi üzerinden reklamların soyulduğu sıvası dökülmüş ve kirli bina duvarları görünür hale gelmiş ve şehrin yoksul yüzü açığa çıkmıştır. Bununla beraber birçok mahalle, renkli marka logoları ve afişlerin arkasına gizlenmiş metal yığınları ile baş başa kalmıştır.

Resim 2. São Paulo'nun Reklam Tabelaları Söküldükten Sonraki Görüntüsü (Patowary, 2013)

São Paulo, reklam yasakları için en bilindik örnek olmakla birlikte ilk değildir. Tablo 1'de görülebileceği gibi 1920'lerden başlayarak özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) birçok eyalette billboardlar yasaklanmıştır. Benzer şekilde Hindistan'ın Chennai şehrinde, 2009'dan itibaren yeni reklam panosu dikilmesine izin verilmemektedir. Pekin'de ise Belediye Başkanı Wang Qishan, 2007'de "şehircilikte yeniden düzenleme tatbikatı" başlatarak şehirde açık hava reklamlarını azaltmayı başarmıştır (Leow, 2007). Benzer şekilde, Paris'te, 2011'de şehirdeki açık hava reklamlarının üçte bir oranında azaltılması kararlaştırılmıştır (Mahdawi, 2015).

Tablo 1. Şehirlerde Reklam Yasakları ve Kısıtlamaları (Rapidtransition.org, 2019)

Hawaii/ABD	1920	Billboardsuz eyalet.
Vermont & Maine/ABD	1970	Billboardsuz eyaletler.
Alaska/ABD	1998	Billboardsuz eyalet.
São Paulo/Brezilya	2007	Temiz Şehir Reklam Yasağı sonucunda, bir yılda 15.000 reklam panosu ve 300.000 vitrin tabelası kaldırıldı.
Pekin/Çin	2007	Şehircilikte yeniden düzenleme tatbikatı ile billboardlar azaltıldı.
Chennai/Hindistan	2009	Reklam panolarının dikilmesi yasaklandı.
Paris/Fransa	2011	Reklam panolarının sayısını üçte bir oranında azaltılması kararlaştırıldı.
Grenoble/Fransa	2014	Şehirde 326 reklam tabelası, halk ilan panoları ve ağaçlarla değiştirildi.
Tahran/İran	2015	1.500 reklam panosunun tamamı 10 gün boyunca sanat yapıtları ile değiştirildi.

Yerel yönetimlerin kanunlar ile uygulamaya koyduğu yasakların yanı sıra, şehirlerde ticari görünürlük yerine, kamu yararına kullanılan mekanların artması ile ilgili küresel bir hareketlilik söz konusudur. Vatandaşlar, sanatçılar ve aktivistler, markaların sokaklardan kaldırılmasına ya da kısmen reklamlardan kurtulmaya yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin Fransa'nın Grenoble şehrinde bazı reklam tabelaları sökülerek yerlerine ağaçlar dikilmiş ve vatandaşların kendilerini ifade etme fırsatlarını artırmak için reklam alanlarının yerine topluluk ilan panoları asılmıştır (Rapidtransition.org, 2019). Şehirlerin reklamsız nasıl görüneceğini hayal etmek amacıyla Fransız sanatçı Etienne Lavie, Milan ve Paris sokaklarından çektiği fotoğraflarda reklamların yerine klasik resimler yerleştirmiştir (Dovas, 2014). Benzer şekilde New York'taki bir yaratıcı ekip, New York

City metrosundaki reklamların yerini sanatla değiştiren artırılmış gerçeklik uygulaması No Ad'i tasarlamıştır (Mahdawi, 2015).

Resim 3. Sokak Sanatçısı Etienne Lavie, Paris'teki Reklam Panolarına Klasik Fransız Tabloları Koydu

Fotoğraf: Etienne Lavie (Mahdawi, 2015)



Son yıllarda, açık hava reklamlarına karşı başlatılan küresel hareketleri destekleyenlerin sayısı artmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) Özel Raportörü Farida Shaheed, 2014'te, reklam ve pazarlamanın artan endişe verici varlığına dikkat çekerek üye devletleri, kamusal ve eğitim alanlarında reklam kullanımını yeniden dengelemek için mevcut politikaları gözden geçirmeye çağırmıştır (United Nations Human Rights, 2014). Çeşitli sivil toplum hareketleri ve özellikle 2019'da İngiltere'nin Bristol şehrinde düzenlenen ilk ulusal reklam karşıtı konferans ile de yerel yönetimlerin, reklamları sınırlama ve denetim altına alma yönünde etkilenmesi amaçlamıştır (Adblock Bristol, 2019).

Türkiye'de ise, açık hava reklamlarına karşı küresel hareketlerin karşılık bulduğunu söylemek çok mümkün değildir. Ancak, başta İstanbul olmak üzere sınırlı sayıda şehirde, reklam denetimini de kapsayan projeler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en çok ses getireni Güzel Beyoğlu Projesidir. Projede, Beyoğlu semtini yenileme çalışmaları sayesinde tarihi dokunun korunması ve şehir silüetinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır (eBelediye.info, 2008). Bu kapsamda bölgedeki görüntü kirliliğine neden olabilecek tabela, klima, anten vb. öğeler tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu uygulamalar sonucunda, 2003'te İstiklal Caddesi'ndeki tüm binalardan reklam tabelaları çıkartılmış ve yeni tabelaların, binaların özelliklerine uygun olarak tasarlanması, ahşap ya da pirinç malzeme kullanılarak üretilmesi şartı getirilmiştir. O yıllarda tek tip tabela uygulaması kamuoyu ve uzmanların bir kısmı tarafından olumlu karşılanmamıştır. Arkitera.com sitesi tarafından başlatılan anketin katılımcıları (249 profesyonel mimar, şehir planlamacısı ve tasarımcı) tek tip tabela uygulamasını antidemokratik olarak yorumlarken bu dönüşümün İstiklal Caddesini kimliksizleştirmediği endişelerini dile getirmiştir (Ertep, 2009; Yapı.com, 2001).

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi yerel yönetim politikaları, şehrin görünümünü ve geleceğini belirlemektedir. Mevzuatların arzu edilen şehirleşme için elverişli olmaması (Szczeпаńska vd., 2019) ve idarelerin ihmalleri (Iqani & Baro, 2017) bu bağlamda eleştirilmektedir. Yerel

yönetimlerin şehir ile birlikte vatandaşların ihtiyaçlarını gözetmeleri ve politikalarını kamusal ortak akıl ile oluşturmaları gerektiği de örneklerden anlaşılmaktadır. Yeni çözümler önermeden önce sorunların doğru tespit edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmanın sıradaki bölümünde açık hava reklamları üzerinde yoğunlaşan çalışmalar ve bunlarda kullanılan ölçme ve değerlendirme yöntemleri incelenecektir.

Görüntü Kirliliğini Ölçmek

Son yıllarda, açık hava reklamcılığının yarattığı görüntü kirliliğini değerlendirme, saptama ve ölçmeye odaklanan akademik çalışmalar artmıştır. Bunlardan bir kısmında niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmış ve araştırmacıların öznel bakışı ile yapılan değerlendirmeler neticesinde çalışmalar betimleyici seviyede kalmıştır (Demir, 2014; Önder & Konaklı, 2013; Yılmaz & Sağsöz, 2011). Niceliksel çalışmalarda ise, reklam yerleşimi konusunda yerel yönetimlere yardımcı ve yol gösterici olması amacı ile genellikle GIS (*Geo Information System*) temelli yöntemler önerilmiştir (Aydın & Nişancı, 2008; Chmielewski, Lee, Tompalski, Chmielewski & Węzyk, 2016; Wakil, Hussnain, Tahir & Naeem, 2016). Araştırmacılar, haritalama alanında kullanılan ve uydu görüntülerini temel alarak coğrafi konum belirleme teknolojisini açık hava reklam planlamasına adapte etmeye çalışmışlardır. Şehirlerdeki billboardların konumu, sayısı ve görünürlüğü üzerine yoğunlaşan GIS temelli modellere, kamuoyu (anket ve mülakat) araştırmaları eklenmiştir. Söz konusu hibrit yaklaşımda görüntü kirliliği için halkın karar vereceği bir eşik belirlenmeye çalışılmıştır (Chmielewski vd., 2018; Wakil, Naeem, Anjum, Waheed & Nawaz, 2019b). Bunlara ilave olarak, veri toplama ve makine öğrenme teknolojilerine dayanan ve görüntü kirliliğini tanıyan bir uygulama da önerilmiştir (Ahmed vd., 2019).

Tüm akademik çabaya rağmen, uzlaşılmış bir görüntü kirlilik ölçümü ve eşik değeri belirlenmemiştir. Bu durum hala bazı soruları gündemde tutmaktadır: Görüntü kirliliği için, niceliksel değerlendirme yöntemi ile doğru bir doygunluk sınırı belirlenebilir mi? (Da Silva, 2020, s. 166). Bunun oldukça zor olduğu birçok araştırmada belirtilmekte ve Wakil ve arkadaşları (2019b) görsel kirlilik değerlendirmesi ve nicel olarak ölçülebilmesinin önündeki zorlukları 1) görsel kirlilik nesnelere ve özelliklerine çeşitliliği, 2) gözlemcilerin öznelliği ve 3) şehir mekanlarının ölçeği ve değişkenliği olarak işaret etmektedir. Söz konusu zorlukları dikkate alarak, bu çalışmada, şehirdeki görüntü kirliliğini ölçmek için başlangıç düzeyinde bir yaklaşım geliştirmek amaçlanmıştır. Öncelikle, araştırmada billboardlar ve diğer tüm şehir mobilyaları (bankalar, otobüs durakları, aydınlatma direkleri vb.) üzerindeki açık hava reklamları kapsam dışında bırakılmış, sadece "ticari reklam tabelaları" incelenmiş ve böylelikle belirli bir kirlilik ögesine odaklanılmıştır. İkinci olarak gözlem için nicel ölçümler içeren içerik analizi yöntemi kullanılmış ve estetik, uyum vb. gibi soyut kavramlar üzerinden kodlama yapılmamıştır. Üçüncü ve son olarak bina cepheleri analiz birimi olarak belirlenmiş ve şehir ölçeğinde reklam tabelalarının yoğunluğu bir sokak boyunca bina cephelerinde kapladıkları alan üzerinden değerlendirilmiştir. Kirlilik derecesi için araştırmanın başında bir kriter belirlenmemiş, reklam tabelalarının bina cephelerini ne oranda kapladığı araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada odaklanılan araştırma sorusu şöyle ifade edilebilir:

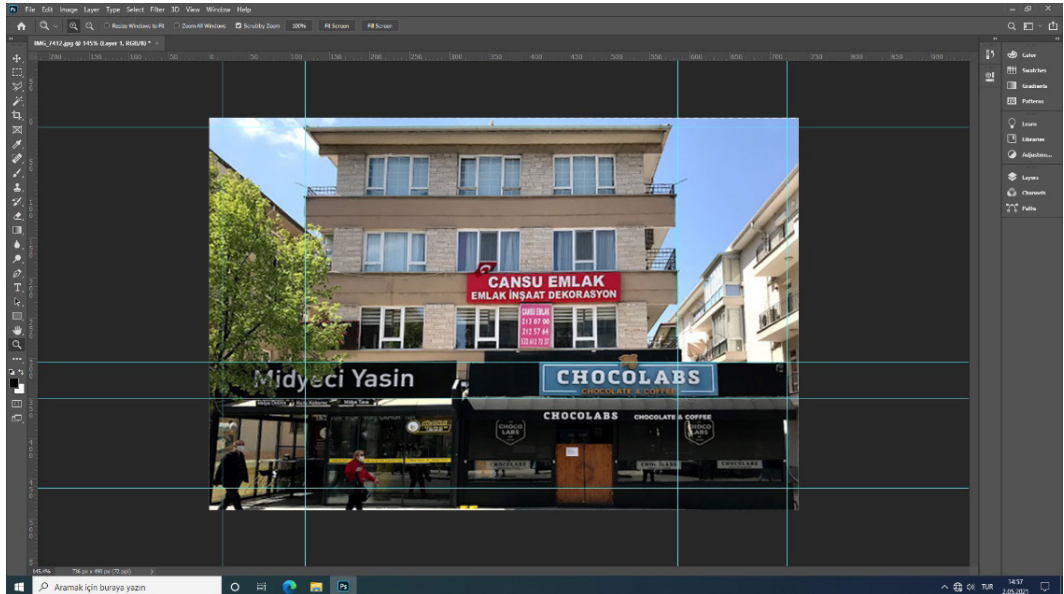
AS: *Reklam tabelaları bina cephelerini ne oranda kaplamaktadır?*

Yöntem

Çalışmada, Ankara şehrinde görüntü kirliliğine neden olduğu düşünülen reklam tabelaları incelenmiş ve belirlenen “Reklam tabelaları bina cephelerini ne oranda kaplamaktadır?” araştırma sorusuna yanıt aramıştır. Bu sorunun cevabını bulabilmek için nicel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin açık ve örtük içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak açıklamaya yarayan araştırma tekniğidir (Neuendorf, 2017, s. 1). İçerik analizinin sistematik olması medya içeriği üzerinde uygulanacak gözlem kurallarının önceden açık ve kesin biçimde belirlenmesi; metin verilerinin belirlenen bu kategoriler ve kurallara uygun olarak sistematik biçimde “ölçülmesi” ve “kaydedilmesi” anlamına gelir. Bu ölçüm temel olarak dört şekilde gerçekleşebilir: 1) Sıklık (bir şeyin basitçe var olup olmadığı ve var ise ne sıklıkta bulunduğu sayılır) 2) Yönelim (içerikte bulunan öğelerin, örneğin olumlu, olumsuz, destekleyici-karşıt gibi yönelimlerini belirtmektir) 3) Yoğunluk (bir yönelimin şiddeti ya da gücüdür) ve 4) Alan (bir metindeki mesajın boyutlarını ya da ona ayrılan yeri ya da hacmi kaydedebilir) (Neuman, 2008, s. 496). Bu çalışmada da “alan” yani bina cephelerinde reklam tabelalarına ayrılan yer ölçülmüştür.

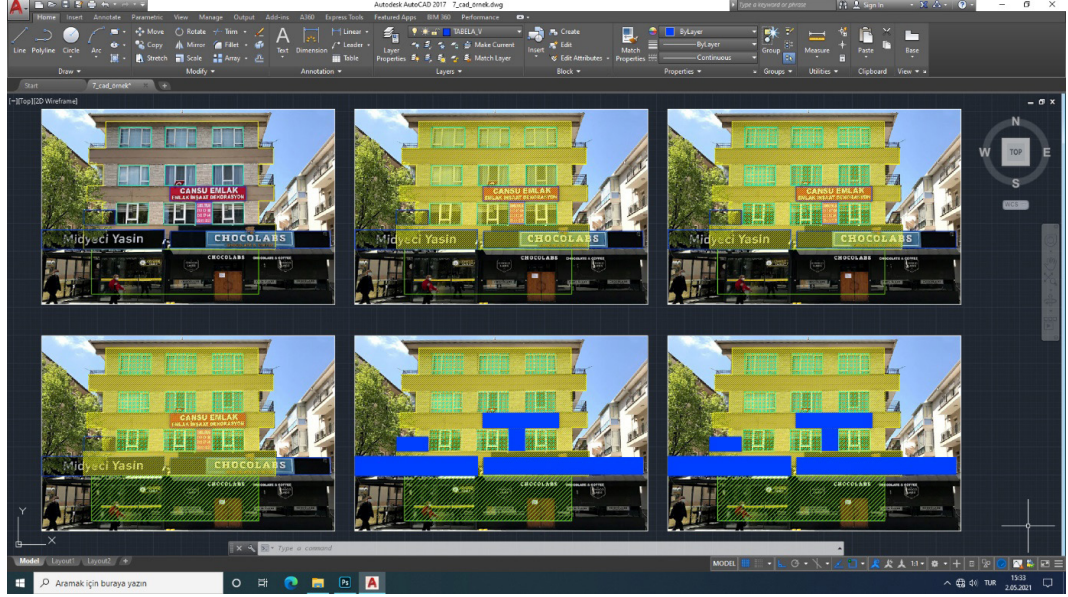
Bu amaçla gerçekleştirilen örnek vaka çalışması, Ankara'nın, Çankaya İlçesi, Bahçelievler Mahallesi'nde bulunan 7. Cadde için uygulanmıştır. 7. Cadde, Ankara'da modernleşmenin etkilerinin en bariz gözlemlendiği caddelerin başında geldiği ve günümüzde çeşitli eğlence ve ticaret mekanlarına ev sahipliği yaptığı için seçilmiştir (Bilge, 2021). Çalışmada bina cepheleri analiz birimi olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemi ile niceliksel veri elde edilmiştir. Araştırma için 7. Caddenin her iki tarafında bulunan binaların tamamının ön cephelerinin fotoğrafı çekilmiştir (Resim 4).

Resim 4. Bina Cephelerinin Fotoğrafi



Daha sonra, Resim 5'te görüldüğü gibi, bu fotoğraflar üzerinden AutoCad programı yardımı ile binaların beton alanları, mağaza vitrin alanları, pencere boşlukları ve bina üzerinde bulunan tabela alanları belirlenmiştir.

Resim 5. Binaların Beton Alanları, Mağaza Vitrin Alanları, Pencere Boşlukları ve Bina Üzerinde Bulunan Tabela Alanlarının Belirlenmesi



Bina ön cephelerinde bulunan ve yüzü caddeye dönük olan tabelalar ölçülmüş ve bina cephesinde ne oranda yer kapladıkları hesaplanmıştır. Yan cephedeki tabelalar ve bina ön cephesinde ancak yatay duran (kaldırımaya dönük) tabelalar hesaplamaya katılmamıştır. Branda, tente alını ya da poster şeklindeki reklamlar ticari tabela olarak değerlendirilmemiştir. Ancak camlara yapıştırılan logo ve marka taşıyan perde ya da yapıştırma reklamlar; kaçak yani vergilendirilmeyen reklam tabelası olarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Bahçelievler 7. Caddede, binaların ön cephelerinin (bir bütün olarak hesaplandığında) %14'ünün, mağaza vitrinleri cephe alanından düşüldüğünde ise %19'unun ticari reklamlar ile kaplı olduğu bulunmuştur. Cephedeki pencerelerin kapanmasının sakıncalı olduğu dikkate alındığında ve sadece binanın betonarme yüzeyleri hesaplandığında ise reklamların kapladığı alan %30'a ulaşmaktadır.

Cadde boyunca binalarda farklı oranda ticari işletmelerin yerleşmiş oldukları ve hemen hepsinin bina cephesine tabela astıkları görülmektedir. Ticari kullanıma bağlı olarak binalarda bulunan reklam tabela oranının değiştiği gözlemlenmektedir. Bu durum dikkate alınarak ticari

tabela yoğunluğu en fazla olan 10 bina ayrıca hesaplanmış ve tabelaların bina cephelerini (bir bütün olarak kabul edildiğinde) %30, mağaza vitrinleri hariç analiz edildiğinde %45 ve pencere boşlukları da düşüldüğünde %74 oranında kapladığı görülmüştür. Resim 6'da da görülebileceği gibi, bir binanın dörtte üçünün tabela ile kaplanması, görüntü kirliliği açısından dikkate alınması gereken önemli bir sorun olarak belirginleşmektedir. Henüz ev/konut olarak kullanılan birçok dairenin ticari kullanıma geçmesi durumunda bu sorunun cadde genelinde yaygınlaşacağı açıktır.

Resim 6. Bahçelievler 7. Caddede Ticari Tabela Yoğunluğu En Fazla Olan 10 Binadan Biri



Binalara sabit olmayan ancak pencerelere yapıştırılan ya da stor perde ya da branda şeklinde asılan ticari reklamların varlığı da tespit edilmiştir. Kaçak tabelalar olarak değerlendirilen bu uygulamalar bina cephelerinin yaklaşık %2'sini kaplamaktadır. Binaya tam olarak sabitlenmemiş ve genellikle kolayca sökülebilen ya da katlanabilen malzeme üzerine uygulanan marka ve logoların bulunduğu reklam uygulamalarının tabela olarak belediyeye bildirilmediği ve vergilendirilmediği tahmin edilmektedir. Özellikle camlara uygulanan bu tür kaçak tabelaların dış cephe ile birlikte iç mekân kullanımını, özellikle odaların ışık almasını engelleyeceği için, olumsuz etkilediği düşünülmektedir (Resim 7).

Resim 7. Pencere ve Balkonların Reklam Amaçlı Kullanımına Bir Örnek



Ankara'nın hem araç trafiği bakımından en işlek hem de yaya akışının en canlı caddelerinden biri olan 7. Caddede binalar 4-5 katlı apartman bloklarından oluşmaktadır. Bu bloklarda konutlarla birlikte yerel ve küresel markaların işletmeleri bulunmaktadır (Bilge, 2021). Hemen her binanın (1 lojman ve 4 banka hariç) giriş katı ticari bir işletmeye ait olup mağaza, restoran ya da kafe olarak kullanılmaktadır. Bu işletmelerin kendi tavan hizalarında bulunan alınları ve çoğunlukla bir üst kattaki (daire ya da balkon) alınları boydan boya tabela asmak için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, Resim 8'de görüldüğü gibi, binanın arka tarafında bulunan dairelerde ikamet eden ticari işletmelerin de önden görünecek şekilde, yan cepheye çıkıntı yaparak tabela astıkları tespit edilmiştir. Bu tabelaları sabitlemek için ise çoğunlukla bina yanında kendi başına ayakta durabilen metal konstrüksiyon kullanılmaktadır. Bina cephesinden taşan bu plansız ve düzensiz reklam tabelalarının caddede görüntü kirliliği oluşmasına neden olduğu söylenebilir.

Resim 8. Bina Yanlarına Monte Edilen Reklam Tabelaları



Analizlerde önemli bir sorun olarak tespit edilen diğer bir bulgu da tabelaların üst üste gelecek şekilde asılmalarıdır. Resim 9'da bu duruma bir örnek bir fotoğraf sunulmaktadır. Şehirde gezinmeyi ve yer bulmayı kolaylaştırması beklenen tabelalar, birçok durumda bir diğerinin okunmasını zorlaştıracak şekilde konumlandırılmıştır. Hatta aynı ticari işletmenin kendi tabelasını kapatan bir başka tabela astığı görülmektedir.

Resim 9. Tabelaların Üst Üste Asılmasına Bir Örnek



Tüm yukarıdaki sorunlara ek olarak binalarda terk edilmiş ve sökülmemiş tabelaların bulunduğu da gözlemlenmiştir (Resim 10). Bunların artık o binada ikamet etmeyen ticari işletmelere ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tabela asılması ile birlikte tabelaların sökülmesi ile de ilgili yeni denetim mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Resim 10. Reklam Taşımayan ve Konstrüksiyonu Görünen Tabelalar



Son olarak, Resim 11'deki gibi, bina cephelerinde büyük reklam alanlarının oluşturularak kiralanmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu uygulamaların yaygınlaşması durumunda caddede daha fazla ticari görüntünün hâkim hale geleceği ve şehir mimarisinin büyük ölçüde bozulmaya başlayacağı ön görülmektedir.

Resim 11. Bina Yan Yüzünün Büyük Kısmı Reklam Alanına Dönüşmüş Bir Bina



Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada şehirdeki reklamların yarattığı görüntü kirliliğine odaklanılmış ve Ankara, 7. Cadde örneği üzerinden ticari reklamların bina ceplerinde kapladıkları alan incelenmiştir. Cadde boyunca tüm binaların nicel analizi ile elde edilen sonuçlar reklam tabelalarının, mağaza vitrinleri ve pencere boşlukları hariç, bina cephelerinin üçte birini kapladığını göstermiştir. Görüntü kirliliği için kabul görmüş belli bir doygunluk sınırı ya da eşik bulunmamakla birlikte (Da Silva, 2020, s. 162) bu oranı dikkate alarak reklam tabelalarının caddede görsel kirlilik yarattığı söylenebilir. Üstelik reklam tabelalarının en yoğun kullanıldığı on bina incelendiğinde bu oran dörtte üçe (%74) çıkmakta ve bu da kontrolsüz tabela kullanımının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Ankara'da görüntü kirliliğinin önemli bir sorun olarak kabul edilmesi ve vakit kaybedilmeden önlem alınması gerektiğini göstermektedir. Gerekli yasaların üretilmemesi ve kontrol mekanizmalarının kurulmaması durumunda hemen her binanın büyük oranda tabelalar ile kaplanacağı ön görülebilir. Bu durumda Hindistan'ın Chennai şehrinde örnek alınarak yeni tabela uygulamalarına sınırlılıklar getirilebileceği ya da Güzel Beyoğlu projesinden ilham alınarak (ve aynı zamanda dersler çıkartılarak) 7. Cadde için yeni reklam tabela uygulaması geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Caddede bazı binalarda bu kadar çok tabelanın asılmasına izin verilmesi, konunun, şehir yetkilileri tarafından sorunsallaştırılmadığını gösterse de şehir sakinleri tarafından sorgulanmadığı ya da kabul gördüğü anlamını taşımaz. Bu çalışmanın devamı niteliğinde caddede gezinenlere, mahalle sakinlerine ve ziyaretçilere 7. Caddedeki reklam tabelaları hakkında ne düşündükleri ve şehir görüntüsünden ne beledikleri sorularak araştırılmalıdır. Ortaya çıkacak kamu görüşü bu çalışmalardan elde edilen nicel veriler ile birlikte değerlendirildiğinde yerel yöneticilere yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmaya dahil edilmemiş olsa da cadde boyunca dikilmiş reklam panoları (billboardlar) da oldukça dikkat çekmektedir. Tabelalar ile birlikte bu panolar sayesinde caddedeki kamusal alanlar giderek daha fazla ticari görünüme bürünmektedir. Fransadaki Grenoble şehrinde vatandaşların kendini ifade etme fırsatlarını artırmak için reklam alanlarının yerine topluluk ilan tahtalarının asılması örnek olarak alınabilir. Zira Bahçelievler, üniversitelere yakın olması nedeni ile öğrenci nüfusunun yoğun olduğu mahallelerden biridir. Böylelikle, genç nüfusun yeme, içme ve eğlence ihtiyacını karşılayacak ticari mekanlar ile sosyalleşmeleri ve işbirliği geliştirmeleri desteklenmiş olacaktır. Ayrıca kamusal alanlara demokratik erişim konusunda Ankara için olumlu bir gelişme kaydedilecektir.

Bu çalışmada tespit edilen sorunlardan bir tanesi de reklam tabelalarının bina cephelerinde yerleştirilme biçimleridir. Öncelikle, pencereleri ve balkonları kaplayan tabelaların mimari estetiği bozduğu ve hem dış cephe hem de iç mimariyi olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca üst üste ve bir diğersinin okunmasını engelleyecek biçimde asılan tabelalar cephelerde tam bir karmaşa yaratmaktadır. Her tabelanın büyüklükte ve dikkat çekicilikte yarıştığı bir ortamda reklam iletişiminin işlevini ne derece yerine getirdiği sorgulanmalıdır. Bu amaçla ileriki akademik çalışmalarda, ticari tabelaların, vatandaşların şehirdeki hareketliliğine yön vermesi ve adres bulması üzerindeki etkisi araştırılabilir. Böylelikle reklam tabelalarının ne uğruna şehri kirletmesine göz yumulduğu ortaya çıkmış olur.

Bazı şehirleri ve mahalleri gezerken tabela ve reklam panolarının azlığı ve sadeliği şehrin mimarisinin ve ticari ve kamusal mekanların algılanmasını kuvvetlendirir. Sokaklarda yürürken bir kapı dikkati çeker, göz onun hemen üstündeki söveye ve bunu takiben balkonlara, pencerelere ve çatıya kadar uzanır. Daha sonra yan yana binaları tarayan bakışları engelleyen ve rahatsız eden hemen hiçbir ticari uygulama ile karşılaşmaz. Böylelikle şehrin mimarisini algılamak ve kültürünü kavramak kolaylaşır; sokak ve şehir peyzajından zevk almak mümkün hale gelir. Şehir sakinleri ve ziyaretçilerin yön ve yer bulmaları da kolaylaşır. Böyle şehirlerin, insanın enerjisini tüketme konusunda mütevazı olduğu söylenebilir. Ne var ki, Bahçelievler 7. Cadde için böyle bir deneyim söz konusu değildir. Cadde boyunca seyri zorlaştıran ve birbirini engelleyen ticari tabelalar asılı durumdadır.

Bu çalışmanın, başta akademisyenlerin ve şehir yöneticilerinin dikkatini çekmesi ve São Paulo gibi şehirlerde uygulanan açık hava reklam yasakları ya da reklam tabelalarının azaltılması gibi uygulamaları tartışmaya açması umulmaktadır. Reklam alanlarının azaltılması şehrin mimarisinin ortaya çıkmasına, ticari iletişimin azalarak kamusal paylaşım alanlarının artmasına ve şehir kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Böylelikle markaların görünürlüğü ile görüntü kirliliği arasındaki gerilim şehir ve toplum lehine çözülebilecektir.

Kaynakça

- Adblock Bristol (2019). *Our #AdfreeCitise conference 2019*. 20.04.2021 tarihinde <http://adblockbristol.org.uk/2019/11/adfreecities-conference-2019/> adresinden edinilmiştir.
- Ahmed, N., Islam, M. N., Tuba, A. S., Mahdy, M. R. C. & Sujuddin, M. (2019). Solving visual pollution with deep learning: A new nexus in environmental management. *Journal of Environmental Management*, 248, 109253.
- Alwah, A. A. Q., Li, W., Drmouh, A. A. K., Shahrah, S., Tran, D. T. & Xi, L. B. (2020). Difficulty and complexity in dealing with visual pollution in historical cities: The historical city of Ibb, Yemen as a case study. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 601, 1-14.
- Aydın, C. C. & Nişancı, R. (2008). Environmental harmony and evaluation of advertisement billboards with digital photogrammetry technique and GIS capabilities: A case study in the city of Ankara. *Sensors*, 8(5), 3271–3286.
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J. & Wężyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801–818.
- Chmielewski, S., Samulowska, M., Lupa, M., Lee, D. & Zagajewski, B. (2018). Citizen science and WebGIS for outdoor advertisement visual pollution assessment. *Computers, Environment and Urban Systems*, 67, 97–109.
- Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615–632.
- Cronin, A. M. (2008). Calculative spaces: cities, market relations and the commercial experiments of the advertising industry. *Environment and Planning A*, 40, 2734–2750.
- Da Silva, M. (2020). Making sense of visual pollution: The “Clean City” law in São Paulo, Brazil. T. Davies & A. Mah (Eds.), *Toxic truths – Environmental justice and citizen science in a post-truth age* içinde (ss. 158–174). Manchester: Manchester University Press.
- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: Kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 97–106.
- Dovas. (2014). Here’s how your city would look if the ads were replaced by classical paintings. *Boredpanda*. 09.04.2021 tarihinde https://www.boredpanda.com/omg-who-stole-my-ads-etienne-lavie/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic adresinden edinilmiştir.
- eBelediye.info (2008). *Beyoğlu belediyesi projeler: Güzel beyoğlu*. 21.04.2021 tarihinde <https://www.ebelediye.info/ebelediye/beyoglu-belediyesi-projeler-guzel-beyoglu> adresinden edinilmiştir.
- Ertep, H. (2009). Chaos or homogenization? The role of shop signs in transforming urban fabric in Beyoğlu, Istanbul. *Visual Communication*, 8(3), 263–272.
- Greenstone, M. & Hanna, R. (2014). Environmental regulations, air and water pollution, and infant mortality in India. *American Economic Review*, 104(10), 3038–3072.
- Harvey, D. (2016). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.
- Iqani, M. & Baro, G. (2017). The branded skyline? A socio-semiotic critique of Johannesburg’s architectural adverts. *African Studies*, 76(1), 102–120.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151–174.
- Koeck, R. & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1402–1422.

- Kohlstedt, K. (2016). Clean city law: Secrets of Sao Paulo uncovered by outdoor advertising ban. 99% Invisible. 01.04.2021 tarihinde <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/> adresinden edinilmiştir.
- Kwate, N. O. A. & Lee, T. H. (2007). Ghettoizing outdoor advertising: Disadvantage and ad panel density in black neighborhoods. *Journal of Urban Health*, 84(1), 21–31.
- Leow, A. (2007). Beijing mystery: What's happening to the billboards? *The Wall Street Journal*. 09.04.2021 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/SB118.273.311880146640> adresinden edinilmiştir.
- Mahdawi, A. (2015). Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards. *The Guardian*. 14.04.2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards> adresinden edinilmiştir.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. California: SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2008). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayınodası Toplumbilim Dizisi.
- Önder, S. & Konaklı, N. (2013). Görsel kirlilik ve Konya kenti örneğinde incelenmesi üzerine bir araştırma. *S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(9), 29–36.
- Patowary, K. (2013). Sao Paulo: The city with no outdoor advertisements. *Amusing Planet*. 01.04.2021 tarihinde <https://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html> adresinden edinilmiştir.
- Portella, A. (2014). *Visual pollution: Advertising, signage and environmental quality*. London: Routledge.
- Rapidtransition.org. (2019). *Adblocking – the global cities clearing streets of advertising to promote human and environmental health*. 05.04.2021 tarihinde <https://www.rapidtransition.org/stories/adblocking-the-global-cities-clearing-streets-of-advertising-to-promote-human-and-environmental-health/> adresinden edinilmiştir.
- Szczepańska, M., Wilkaniec, A. & Škamlová, L. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 133–149.
- United Nations Human Rights (2014). *Protecting cultural rights from excessive advertising*. 10.04.2021 tarihinde <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/Protectingculturalrightsfromexcessiveadvertising.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Bilge, F. U. (2021). Eğlence kültürünün değişiminin mekana etkisi: Ankara-Bahçelievler, Aşkabat caddesi üzerinden incelenmesi. *Social Science Development Journal*, 6(23), 27–43.
- Wakil, K., Hussnain, M. Q., Tahir, A. & Naeem, M. A. (2016). Regulating outdoor advertisement boards; employing spatial decision support system to control urban visual pollution. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 37 (1), 012060.
- Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., Waheed, A., Jamal, M. & Qadeer, M. (2019a). The assessment and mapping of urban visual pollution through an assembly of open source geospatial tools. *Real Corp, April*, 723–730.
- Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., Waheed, A. & Nawaz, R. (2019b). A hybrid tool for visual pollution assessment in urban environments. *Sustainability*, 11(8), 2211. file:///C:/Users/Admin/Downloads/sustainability-11-02211.pdf
- Yaman, K. (2020). Kentlerde görüntü kirliliği sorunu. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3), 139–150.
- Yapı.com (2001). *İstiklal caddesindeki tek tip tabela uygulamasını doğru bulanlar çoğunlukta*. 10.04.2021 tarihinde http://www.yapi.com.tr/haberler/istiklal-caddesindeki-tek-tip-tabela-uygulamasini-dogru-bulanlar-cogunlukta_149.html adresinden edinilmiştir.

Yılmaz, D. & Sağsöz, A. (2011). In the context of visual pollution: Effects to Trabzon city center silhouette. *Asian Social Science*, 7(5), 98–109.

Karşı Lig: Mücadele ve Direnişin Alt Kültürel Bir Oluşumu*

Karşı Lig: The Formation of a Subcultural Struggle and Resistance

Kubilay KARA** 
Nazife GÜNGÖR*** 

Öz

Bu çalışma bir direniş alt kültür örneği olarak *Karşı Lig*'i incelemektedir. *Karşı Lig*, Gezi Parkı direnişinin ardından önce futbol alanında başlayıp, daha sonra yaşamın diğer alanlarına doğru yayılan bir direniş ve mücadele tarzıdır ve bu tarz zaman içerisinde bir alt kültürel yapıya dönüşmüştür. *Karşı Lig*'in ortaya çıkmasındaki asıl amaç, Gezi Parkı hareketi gibi, toplumdaki her tür ayrımcılığa meydan okumaktır. Dolayısıyla da *Karşı Lig* cinsiyet, dil, din, ırk, toplumsal sınıf farkını gözetmeksizin herkesi bünyesine kabul etmiştir. Bu çalışmada *Karşı Lig* ortamında oluşturulan oyun tarzı ve oyuna dair nesnelere tarz anlamları *Karşı Lig*'e katılım gösteren insanların ortaklaşan tutum ve davranışlarına odaklanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışma derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre bir direniş ve mücadele alanı olarak ortaya çıkan *Karşı Lig* hareketi zamanla bir alt kültürel alana dönüşerek, kendine özgü yaşam biçimiyle varlığını sürdürmeye başlamıştır. *Karşı Lig* hareketinin odağında futbol olsa da varlık amacı doğrultusunda yaşamın çeşitli alanlarına dokunmakta, toplumda kurduğu alternatif ilişki ve yaşam biçimiyle önemli etkiler yaratmaktadır. *Karşı Lig* toplumda öteki olarak tanımlananların, dışlananların, ezilenlerin, mağdurların önce oyun alanları, yanı sıra da yaşam alanları olarak varlık göstermektedir. *Karşı Lig* hareketi içerisinde etkin olan bireyler yaşamın çeşitli boyutlarında ortaya koydukları farklılıklarla egemen toplumsal ve kültürel yaşama alternatif oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Alt kültür, Direniş, Spor Alt Kültürü, Yaşam Tarzı, Mücadele

* Bu makale Kubilay Kara tarafından Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Tezli Yüksek Lisans Programı bünyesinde *Bir Spor Alt Kültür Örneği Olarak Karşı Lig Üzerine Ampirik Bir İnceleme* başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Üsküdar Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7595-5413, E-posta: kubilaykara@outlook.com.tr

*** Prof. Dr, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0743-2445, E-posta: nazife.gungor@uskudar.edu.tr

Abstract

This study examines the *Karşı Lig* as an example of a resistance subculture. The *Karşı Lig* is a style of resistance and struggle that firstly started in football, after the Gezi Park resistance and then spread to other areas of life, and this style has turned into a sub-cultural structure over time. The main purpose of the emergence of the *Karşı Lig*, like the Gezi Park movement, is to struggle with all forms of discrimination in society. Therefore, the *Karşı Lig* has accepted everyone, regardless of gender, language, religion, race, or social class. In this study, the game style created in the *Karşı Lig* environment and the style meanings of the objects related to the game will be analyzed by focusing on the common attitudes and behaviors of the people participating in the *Karşı Lig*. For this purpose, in this article, a qualitative research method is applied through in-depth interviews and participant observation. The analysis points out that the *Karşı Lig* movement, which emerged as an area of resistance and struggle, turned into a sub-cultural area over time and started to exist with its unique lifestyle. Even though football is at the center of the *Karşı Lig* movement, it creates significant effects in society by touching various areas of life and producing alternative relationships and lifestyles in line with its purpose of existence. The *Karşı Lig* exists not only as playgrounds but also as living spaces for the marginalized, the excluded, the oppressed, and the victims who are defined as the other. Individuals actively taking part in *Karşı Lig* movement are trying to create an alternative to the dominant social and cultural life through the differences they reveal in various dimensions of life.

Keywords: Subculture, Resistance, Sports Subculture, Life Style, Struggle.

Giriş

Alt kültürler, genel kültür içerisinde çeşitli nedenlerle ortaya çıkan kültürel farklılıkların zaman içerisinde özgün kültürel yapılara dönüşmesiyle oluşurlar. Hebdige genel kültür içerisindeki alt kültürel oluşumların çoğunlukla genel kültüre ya da sisteme muhalif olmak ve direnç göstermek amacıyla dönük olarak oluştuğunu belirtir (Hebdige, 2004, s. 10). Genel sisteme ya da genel kültüre, karşı duruş amacı doğrultusunda oluşan alt kültürel yapılar çoğunlukla genelden farklılaşan tavır, davranış, tutum, giyim kuşam, eğlenme tarzı, düşünme biçimi vb. yanlarıyla varlıklarını ortaya koyarlar. Bir başka deyişle alt kültürler genelden, bildik, alışıldık olandan farklı bir yaşam tarzı iddiasıyla bir araya gelen insanların oluşturdukları kültürel kesitlerdir.

Bu kültürel kesitlerin bazıları zaman içerisinde güçlenerek genel kültür içerisinde birer kültürel adacık olarak varlık gösterirler ve yaşamaya devam ederler. Ama bu şekildeki pek çok kültürel oluşum tam anlamıyla alt kültürel yapılara dönüşmeden genel kültür içerisine sızarak zamanla kaybolup giderler. 1960'lı yıllarda Avrupa'da ve Amerika'da görülen gençlik hareketlerinin (punklar, hippiler vb.) çoğu başlangıçta birer direniş ve mücadele biçimi olarak ortaya çıkmış, ancak zamanla genel kültürün içerisinde eriyerek, ortaya çıkış amaçlarının tam tersi bir sürece girerek karşı çıktıkları sisteme hizmet eder hale gelmişlerdir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan *Karşı Lig* hareketi de Hebdige'nin (2004, s. 10) dikkat çektiği direniş ve mücadele temeline dayalı tipik bir alt kültür örneği olarak ortaya çıkmış olup güçlenerek varlığını sürdürmektedir. Bir direniş ve mücadele alt kültür örneği olarak ortaya çıkan *Karşı Lig*; bir grup insanın Gezi Eylemleri sürecinde kurmuş oldukları ilişkileri ve bu süreçte deneyimledikleri yaşam pratiklerini spor alanında, özellikle de futbolda yaşatmak istemiyle oluşturdukları bir sportif

yapılanmadır. Çoğunluğu Kadıköy’de ikamet eden bu insanlar yaşamakta oldukları semtlerdeki harabe haldeki kullanılmayan evleri işgal ederek ve yeniden yaşanılabilir hale getirerek hem kendilerinin hem de semt sakinlerinin sosyalleşebileceği sosyal alanlara dönüştürmüşlerdir. Bu yöndeki hareketin başlangıcının Kadıköy İlçesi’nin eski semtlerinden biri olan Yeldeğirmeni’nde gerçekleştiği görülmektedir. Kullanım dışı kalmış evlerden biri işgal edilerek kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği sosyal bir ortama dönüştürülmüştür. Dünyayı kötülüklerden arındırmak iddiasıyla başlattıkları bu hareketin simgesi olmak üzere işgal ettikleri eve Cervantes’in *Don Kişot* adlı romanından esinlenilerek Don Kişot adı verilmiştir. Böylece bir alt kültürel oluşumun ilk adımı da atılmış olur.

Bu ilk adımın hemen ardından *Karşı Lig* hareketi etrafında bir araya gelen kişiler Kadıköy’ün kamuya açık alanlarında (parklar, meydanlar vb.) çeşitli sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Böylece başlattıkları hareketi tanıtmaya, yayma, taraftar ve katılımcı toplama yoluna gittikleri görülmektedir. Bu bir araya gelmeler birtakım somut projelerle üretim alanına da taşınır. Semt bostanları oluşturmak, çevreyi korumaya ve güzelleştirmeye dönük birtakım çalışmalar, üreticiden tüketiciye ürün aktarımını sağlayan kooperatif yapılanması, kendi medyasını oluşturmak (*Karşı Radyo*), köy okullarıyla dayanışma çalışmaları, toplumun mağdur ve yoksul kesimlerine yönelik birtakım yaşam alanları oluşumuna katkı sağlamak vb. bu hareketin faaliyet alanları arasındadır. Bu makalede de bir direniş ve mücadele alt kültür örneği olarak ortaya çıkan ve varlığını güçlendirerek sürdüren *Karşı Lig* hareketi, bir alt kültür örneği olarak kültürel, toplumsal, politik, ideolojik yönleriyle ele alınmakta ve incelenmektedir. Ancak öncesinde çalışmaya kavramsal temel oluşturmak amacıyla alt kültür, direniş alt kültürü, spor alt kültürü gibi kavramlar üzerinde genel hatlarıyla durulacaktır. Ardından da *Karşı Lig* hareketine ilişkin incelemeye geçilecektir.

Alt Kültür

Alt kültürleri günümüz koşullarında tartışabilmek için bu kültürel formların, içerisinde oluşum gösterdikleri genel kültürel yapıları analiz ederek başlamak daha doğru olur. Her şeyden önce günümüzdeki kültürel formları incelemek ve genel olarak da kültürü tanımlamak için referans aldığımız “popüler kültür”, “egemen kültür”, “kültürel emperyalizm”, “küresel kültür” gibi kavramlar bize günümüzdeki durumun “benzeşme”, “merkezileşme”, “tektipleşme” gibi niteliklemlerle açıklanabileceğini, bunun da temelinde iletişim teknolojilerindeki gelişme ile küreselleşme sürecinin yer aldığı bilinmektedir.

Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere ileri kapitalist ülkeler, sahip oldukları ekonomik ve teknolojik güce dayanarak dünyadaki diğer ülkeleri de etkilemektedirler. Böylece dünyada giderek Batı yönlendirmeli tek tip bir kültürel yapılanmanın egemenliği tartışılmaya başlanmıştır. Popüler kültür ya da kitle kültürü olarak adlandırılan bu egemen kültür küresel düzeyde yaygınlaşarak dünyanın tek tipleşmeye doğru gitmesine de ortam oluşturmaktadır. Bu egemen ya da yaygın kültür içerisinde çeşitli biçimlerde beliren alt kültürlerin ise kültürel tek tipleşmeye engel oluşturucu bir işlev üstlenmeleri mümkün olabilir. Özellikle de mücadele temelinde oluşan direniş alt kültürlerinin

egemen kültürel yapıların içerisinde muhalif alanlar oluşturarak varlık göstermeleri bu açıdan önemlidir. Bu çalışmada ele alınmakta olan *Karşı Lig* de bu açıdan önem taşımaktadır.

Gezi Olayları olarak bilinen ve 2013 Haziranı'nda İstanbul Taksim'de başlayan toplumsal hareket özünde yaşam biçimlerinin özgür bırakılması odaklı bir karşı direniş hareketi olarak tarihe geçti. Bu toplumsal hareket genel düzeyde bir direniş alt kültürüne dönüşemediyse de toplumda sosyokültürel açıdan derin izler bıraktı (Kongar & Küçükkaya, 2013). *Karşı Lig* Hareketi de Gezi Olayları içerisinde doğup, alt kültürel bir karaktere bürünerek varlığını sürdürmektedir.

Alt kültürler, egemen toplumsal-siyasal düzenin toplumsallaştırma normlarının ve ilişkilerinin dışında, kendi toplumsal normlarıyla yaşayan; genelden farklılaşmış, kendine özgü bir ahlaki tavır, iletişim biçimi, barınma, yeme içme, giyinme, eğlenme tarzı, estetik anlayış, sanatsal bakış, kısacası genel kültür içerisinde kendine özgü farklı bir bütünlüğü yeniden üreten bir toplumsal kesim ve de bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak yapılanırlar (Bora, 1988, s. 6). Bir başka deyişle alt kültürleri genel kültür içerisinde oluşan kültür adacıkları olarak da ele almak mümkündür (Güngör, 2016, s. 314). Alt kültürlerin sanayileşme süreciyle birlikte oluşan kent kültürü içerisinde belirleme başladıkları söylenebilir. Bunun nedeni ise sanayileşmeyle birlikte kitlelerin kentlerde bir araya gelmeleri ve zaman içerisinde kent yaşamında baş gösteren toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel tıkanmalar ve onun sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal kaostur. Kentin dayattığı tek tip yaşam biçimine bir biçimde direnç gösteren insanların alternatif yaşam biçimi arayışları ise alt kültürlerin, özellikle de direniş ve mücadele temelli alt kültürel hareketlerin ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur.

Alt kültürlerle ilişkin ilk çalışmaların 20. Yüzyılın başlarında Amerika'da Chicago Okulu araştırmacıları tarafından başlatıldığı bilinmektedir. Amerika'da yapılan bu çalışmaların temel amacı kent sosyolojisi çerçevesinde kırsal bölgelerden akın akın kentlere taşınan kitlelerin sosyolojik analizini yapmak, özellikle de genç nüfusun sosyal denetimini sağlayarak toplumsal uyum süreçlerini kolaylaştırıcı önerilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Böylece bu yeni kentli genç ve dinamik kesimlerin toplum içerisinde birtakım "sapkın" alanlara yönelmesinin engellenmesi, üretimin içerisine dahil edilerek henüz yeni oldukları kültüre ve de topluma uyumlarının sağlanmasına çalışılmıştır. Bunun için de söz konusu toplumsal kesimler üzerinde ampirik araştırmalar yapılarak elde edilen bulgulardan hareketle bu kesimlerin genel topluma ve kültüre uyumlandırılması ve etkin üreticilere dönüştürülmesi yönünde birtakım çözüm önerilerinin ortaya konulması yoluna gidilmiştir (Akcan, 2011, s. 16). Alt kültürel yapılanmalara da bu tür ampirik çalışmalar esnasında rastlanmaya başlandığı söylenebilir. Özellikle de toplumdaki genç nüfus arasında genel kültüre karşı birtakım yapılanmalar gözlenmiştir ki, McRobbie (1999) bu tür araştırmaların asıl amacının gençler arasındaki bu tür karşı ya da marjinal kültürel oluşumların önlenmesi ve gençliğin kontrol altına alınarak baskılanması amacına dönük olarak yapıldığına dikkat çeker.

Alt kültür olgusunun bilimsel bir alan olarak tanımlanması ve tarafsız bir bakış açısıyla akademik çalışmalara konu edilmesinin ise Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesindeki araştırmacılar tarafından başlatıldığını belirtelim. Dick Hebdige ve Angela McRobbie tarafından yapılan çalışmalar konunun akademik zemine taşınmasındaki öncü çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Söz konusu çalışmaların Kültürel Çalışmalar çevresince ele alınmasında ise II.

Dünya Savaşı'nda doğmuş olup, çocukluk yılları, savaşın yarattığı yıkım ve acılarla yoğrulmuş olan 1960'lı yılların gençliğinin kapitalist sisteme karşı duruşları, eleştirel bakışları ve alternatif yaşam biçimi önerileri vesile olmuştur. Dönemin özellikle de kent gençliği arasında feministler, hippiler, punklar, çevreciler vb. biçiminde ortaya çıkan ve egemen yaşam biçimine karşı duruş sergileyen alternatif yaşam biçimi önerileri özellikle de kültür kuramcılarının ilgilerinin buraya yönelmesine yol açmıştır. Özellikle de üniversite kampüslerinin hareketlenmesi, üniversite gençliğinin egemen yapıya, dolayısıyla da kapitalist sisteme karşı çıkış yönelimleri ve kendi alt kültürel alanlarını oluşturma çabaları kültür kuramcılarının çalışma alanlarına konu olmuştur. Türkiye'de, özellikle de Gezi Eylemleri sonrasında ve de etkisinde bir direniş ve mücadele alt kültür örneği olarak beliren *Karşı Lig* hareketi de bu açıdan ilginç bir örnektir. İlk başlarda bir sportif tarz olarak ortaya çıkan *Karşı Lig*, zamanla sınırlarını genişleterek kendine özgü yaşam tarzını oluşturmuş ve bir direniş alt kültürel alanı niteliğine bürünmüştür.

Direniş Alt Kültürleri

Direniş alt kültürleri Hebdige'nin (2004, ss. 21-22) de belirttiği gibi çoğunlukla toplumsal hareketliliklerin yoğunlukta olduğu özgürlükçü ve değişim yanlısı kesimlerin genel toplumsal yapının içerisinde güçlendikleri ya da kendilerini güçlü hissettikleri dönemlerde daha çok belirginleşirler. Bu güçlenme, genel toplum içerisinde egemen kesimlerin ya da iktidarı elinde bulunduranların baskılamalarına karşı sınırlı da olsa bazı kesimlerin daha özgür bir yaşam alanı ve yaşam biçimi talebi etrafında oluşan direniş alanlarıyla kendisini gösterir. Bu direniş alanlarının bazıları zamanla alt kültür olarak yapılanırlar. Mücadele ve direniş içsel bu alt kültürel alanlar genelde etnik kimlikler, göçmen kimlikleri, cinsiyetçi kimlikler ve de sınıfsal kimlikler (işçiler, işsizler vs.) biçiminde oluşurlar. Söz konusu alt kültürler, eksenlerini oluşturan toplumsal kimliklerle ilişkili ideolojik yaklaşımlar geliştirerek direniş ve mücadelelerini o ideolojik zeminde sürdürürler.

Diğer yandan direniş ve mücadele içsel alt kültürler oluşumlarını bir biçimde toplumdaki daha geniş çaplı muhalif kesimlerle bağlantılı olarak gerçekleştirirler. Böylece direniş ve mücadelelerini toplum içerisinde güçlü bir temele de dayandırmış olurlar. Ki bu anlamda direniş ve mücadele içsel hemen hemen bütün alt kültürel yapılanmalar kendilerini bir biçimde işçi sınıfıyla ilişkilendirerek varlık gösterirler. Çünkü işçi sınıfı, bir başka deyişle proletarya Marksist gelenek içerisinde oluşan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın öncelikli konu ve kavramlarından (Marx, 2005). Dolayısıyla da çoğu alt kültürel alan kendilerini aynı zamanda Marksist eleştirel düşünüşle de ilişkilendirirler. Alt kültürel alanlarda gerek düşünsel gerekse de eylemsel olarak aktif olan kişilerin çoğu kendilerini gerçekte belli bir toplumsal sınıfla ilişkilendirmeseler bile içerisinde yer aldıkları alt kültürel alanda toplumsal sınıf temelli bir ideolojik ve entelektüel mücadele sürdürürler. Alt kültürlere katılım gösteren insanların çoğunlukla belirgin bir sınıfsal dayanakları olmasa da çoğu zaman işçi sınıfının güç kazandığı ya da en azından toplumda belli ittifak alanları oluşturduğu dönemlerde daha bir aktif hale geldikleri söylenebilir. Çünkü toplumdaki egemen düşünsel yapıya alternatif oluşturacak düşünsel kimliklerle ve de özgürleşme talepleriyle toplumda aktifleşmeleri için birtakım toplumsal kesimlerden destek almaları önemlidir.

. Öte yandan direniş alt kültürleri direnişlerini “tarz” üzerinden yaratıp sembolik bir direniş biçimi ortaya koyarlar. Giyim kuşam, dinlenen müzik, kullanılan dil vb. yollarla sembolize edilen direniş biçimleri direniş alt kültürlerinin temsil alanındaki pratikleri olarak görülebilir. Çoğu zaman diğer alt kültürler gibi direniş alt kültürleri de egemen kültürün dönüştürücü etkisiyle egemen kültür içerisinde eriyip giderler. Egemen kültür ya alt kültürlere ait anlam ve nesnelere popülerleştirerek ellerinden alıp kendi anlam yüklemeleriyle satışa sunar ya da tam anlamıyla bir marjinalleştirme süreci işletilerek alt kültürün yaşam alanlarını daraltıp onları yok olmaya iter. Bütün bunlara rağmen alt kültürün, özellikle de protest nitelikteki direniş alt kültürünün varlığı devam ederse ve bir noktadan sonra da güçlenerek genel sisteme zarar verebilecek düzeye gelirse, sistem gerekirse zor kullanarak söz konusu alt kültürel alanı yok edebilir.

Direniş Temelli Spor Alt Kültürleri

Başlangıçta bir eğlence biçimi olarak ortaya çıkan sporun, özellikle de futbolun günümüz toplumlarında kapitalizme de entegre olarak kültürel bir forma dönüştüğü görülmektedir. Ticari yanıyla ön plana çıkması ve kitlesel bir karaktere bürünmesi nedeniyle de popüler kültür tartışmaları içerisindeki yerini almıştır. Futbol başta olmak üzere çeşitli spor dallarının bir yandan kitlesel düzeyde yaygınlık gösterirken, diğer yandan da içerisinde barındırdıkları yerel unsurlar nedeniyle zaman zaman alt kültürel karaktere büründükleri dikkati çekmektedir (Jarvie, 2017). Ortaya çıkış biçimi ve amacı açısından genele yayılan sportif yapılanmalardan farklılık gösteren, çoğunlukla da yerel düzeyde sosyalleşme sağlayan, kendine özgü kuralları bulunan sportif oluşumlar spor alt kültürleri olarak değerlendirilebilmektedir (Donnelly, 1993). Burada, spor alanında oluşum gösteren alt kültürel yapıları üç grupta ele almaktayız. Birincisi; sporu profesyonel bir iş ve uğraş alanı olarak yapanların oluşturduğu sportif alt kültürler. Güreş, jimnastik, boks gibi spor dallarıyla uğraşanların oluşturduğu alt kültürel yapılanmalar bu grupta yer alır. Bu spor dallarında etkin olanlar her ne kadar egemen yapının içerisinde entegre olsalar da kendilerini özel bir konumda görür ve ona göre de bir üst konumlanış sergilerler. Bu üst konumlanışla çoğu zaman egemen toplumsal ve kültürel kurallara ve değerlere karşı bir tavır geliştirmelerine de temel oluşturur.

İkinci grupta ise sportif etkinliğe yüksek ödemeler yaparak katılım gösteren kişilerin oluşturduğu alt kültürel yapılanma yer alır. Golf, tenis, yelken, binicilik, paraşütçülük gibi spor dallarında etkinlik gösterenler bu sportif alanlara oldukça yüksek paralar ödeyerek dahil olurlar. Bu kişiler hem ekonomik hem de yaşam tarzı olarak toplumdaki genel standardın üzerindedirler. Söz konusu sportif alanlarda önemli para ve zaman harcayarak bir araya gelen kişiler buralarda hep birlikte belli yaşam tarzları geliştirirler. Geliştirilen bu yaşam tarzları zaman içerisinde kendi içerisinde birer alt kültürel alana dönüşür. Ancak bu alt kültürel alanlar egemen toplumsal ve kültürel yaşama herhangi bir karşıtlık ya da direniş tavrı içerisinde olmayıp, kendi içlerine dönük alternatif yaşam biçimleri olarak varlık gösterirler.

Üçüncü grupta ise spor alanındaki direniş alt kültürleri yer alır. Direniş alt kültürleri genellikle sistemin kuşatmasından kaçış, huzur bulacağı bir doğal ortam arayışı, egemen spor kültürüne uymama, ondan sapma, sporu ideolojik bir tavırla yeni baştan anlamlandırarak yapmak biçiminde

birtakım karşıt iddialarla ortaya çıkarlar. Direniş temelli bu spor alt kültürel alanları çoğu zaman kapitalist düzen karşıtlığı, kent yaşamından kaçış biçiminde yapılırlar. Bu alt kültürel yönelimler sporda rekabetle tanımlanan başarıyı, sayısal verileri, mevcut sistemin kurallarıyla tanımlanmış ödül ve ceza biçimlerini, markalaştırılmayı vb. spor endüstrisi içerisinde oluşturulmuş değer, kural ve kalıpları reddederler (Kara, 2019, s. 45).

Sonuç olarak insanlık tarihi boyunca çeşitli iktidar mekanizmaları, değişen üretim araçları ve buna koşut olarak değişen üretim biçimlerinin getirmiş olduğu yeni etkileşim biçimleri üzerinden oluşturulan iktidar yapıları, tarihin her kesitinde kendi iktidarlarını korumak genişletmek isterler. Bunun için bu üst yapılar (iktidar odakları) kitleleri denetim altına almak ve denetim altında tutmak için öncelikle insan bedenine yönelirler, çünkü insan bedeni çeşitli biçimlerde disipline edilebilir karaktere sahiptir. Bedenin disipline edilmesi üzerinden de bütün bir toplumun denetimi söz konusu olabilmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, bir direniş alt kültürü olarak yapılanan *Karşı Lig* hareketi örnek olay olarak alınmaktadır. *Karşı Lig* katılımcılarının toplumsal ve kültürel pratikleri ampirik araştırma yönteminin nitel çözümleme tekniklerinden yararlanılarak incelenmektedir. Araştırmaya konu edilen alt kültürel yapının çeşitli yönleriyle incelenebilmesi ve ayrıntılı irdelemeler yapılabilmesi için çalışmada çoklu veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Bunun için de *Karşı Lig* tarafından gerçekleştirilen etkinliklere sürekli katılım gösteren 250 kişi arasından amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 25 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan katılımcılar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri Tablosu

İsim – Mahlas	Cinsiyet	Yaş	Kullanılan Görüşme Tekniği	Görüşme Süresi
Kadim	Erkek	44	Derinlemesine Görüşme	72 dk.
Zafer	Erkek	48	Derinlemesine Görüşme	48 dk.
Gizem	Lgbti	31	Derinlemesine Görüşme	30 dk.
Eren	Kadın	42	Derinlemesine Görüşme	42 dk.
Patron	Erkek	30	Derinlemesine Görüşme	25 dk.
Zeynep	Lgbti	27	Derinlemesine Görüşme	28 dk.
Pezkovi	Erkek	27	Derinlemesine Görüşme	35 dk.
Wakabayashi	Erkek	35	Derinlemesine Görüşme	36 dk.
Gonzalez	Kadın	38	Derinlemesine Görüşme	32 dk.
Başak	Kadın	36	Derinlemesine Görüşme	43 dk.
Bülent	Erkek	42	Derinlemesine Görüşme	50 dk.
Merve	Kadın	29	Derinlemesine Görüşme	47dk.
Medya	Kadın	29	Derinlemesine Görüşme	40 dk.
Safo	Erkek	31	Derinlemesine Görüşme	34 dk.
Kero	Erkek	37	Derinlemesine Görüşme	20 dk.
Rosa	Kadın	33	Derinlemesine Görüşme	37 dk.

Gogo	Erkek	24	Derinlemesine Görüşme	22 dk.
Mali	Erkek	40	Derinlemesine Görüşme	18 dk.
Baran	Lgbti	21	Derinlemesine Görüşme	34 dk.
Adem	Erkek	38	Derinlemesine Görüşme	32 dk.
Serok	Erkek	23	Odak Grup Görüşmesi	65 dk.
Gaygut	Lgbti	26	Odak Grup Görüşmesi	65 dk.
Zeuran	Lgbti	32	Odak Grup Görüşmesi	65 dk.
Adar	Erkek	23	Odak Grup Görüşmesi	65 dk.
Milena	Kadın	22	Odak Grup Görüşmesi	65 dk.
Toplam görüşme yapılan kişi sayısı: 25	Görüşme yapılan erkek sayısı: 13 Görüşme yapılan kadın sayısı: 7 Görüşme yapılan LGBT-İ sayısı: 5	Yaş Ortalaması: 32,32	Derinlemesine görüşme yapılan kişi sayısı: 20 Odak görüşmesi yapılan kişi sayısı: 5	Ortalama görüşme süresi: 41 dk.

Araştırmada derinlemesine görüşme, odak grup çalışması ve katılımlı gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği çoğunlukla açık uçlu sorular kullanılarak araştırma evreninden seçilecek kişilerle ayrıntılı mülakat yapılmasıdır (Erdoğan, 2007, s. 186). Odak grup çalışması ise birden fazla kişiyle grup halinde yapılan görüşmelerdir. Burada örneklem kapsamına alınan katılımcıların grup halindeki tavır ve davranışları, aralarındaki etkileşim, grup dinamiği gibi sosyal psikolojik nitelikteki birtakım verilere ulaşmak da mümkün olabilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 188). Katılımlı gözlem ise araştırmacının, araştırma evrenindeki kişilerle aynı ortamda, onlardan biriymiş gibi ve uzun süreli yer alarak ayrıntılı gözlem yapma olanağı bulabilmesini sağlar. Çoğu zaman anket ya da derinlemesine görüşmelerle elde edilemeyen pek çok veriye katılımlı gözlemlerle ulaşmak mümkün olabilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 190).

Buna göre derinlemesine görüşme tekniği ile çalışmanın örneklemini kapsamındaki 20 kişiyle, açık uçlu sorularla ayrıntılı mülakat yapılmıştır. Örneklem kapsamındaki beş kişiyle odak grup çalışması gerçekleştirilmiş. Bunun yanı sıra *Karşı Lig*'in tüm etkinliklerine uzun süreli katılım sağlanarak katılımlı gözlem tekniği ile de ayrıca veri toplama yoluna gidilmiştir. Katılımlı gözlem için *Karşı Lig*'in toplanma mekanı olan Kalamış Parkı'nda bulunan halı sahalarda 2018-2019 sezonunun ikinci devresinde oynanan maçlar 12 hafta boyunca izlenmiş. Bu süreçte araştırmacı kimliği beyan edilerek *Karşı Lig* katılımcısı/üyeleri kişilerle bir yandan derinlemesine görüşmeler yapılmış, diğer yandan da gruplar oluşturularak odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra gerek saha içerisinde gerekse de saha kenarında gerçekleştirmiş oldukları etkinliklerde ve sohbetlerde doğrudan yer alarak yine katılımlı gözlem tekniğiyle veri toplama yoluna gidilmiştir. Gerek derinlemesine görüşmeler gerekse de odak grup çalışması, katılımcıların da onayıyla ses kaydıyla kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarının yanı sıra görüşme esnasında gözlemlenen tavır, davranış vb. durumlar da ayrıca not edilerek çalışma için destek veriler sağlanmıştır.

Araştırmaya temel oluşturan varsayımlar ise şunlardır:

- Alt kültürel alanlardaki direniş sembolik olup, oluşturulan tarz ve anlamlarla pratiğe dönüştürülmektedir.
- Direniş alt kültürleri genelde sınıfsal bir temele dayansalar da çoğu zaman varlıklarını sınıflar üstü bir düzlemde sürdürürler.
- Alt kültürler genelde içinde oluştukları genel kültürel yapının içerisinde varlık gösterirler ve genel kültüre karşıtlıklarını simgesel düzlemde sürdürürler.

Araştırmanın Bulguları

Karşı Lig Yapılanması

Direniş alt kültürleri çoğunlukla genel toplumsal yapı içerisinde egemen sınıf ile ezilen kesimler arasındaki çekişmelerin yaratmış olduğu toplumsal hareketlilik sonucunda ortaya çıkarlar. Ortaya çıkış amaçları egemen kesimin baskılarına direnmek ve özgürlük talebidir. Buradaki özgürlük talebi Foucault'un meşhur gözetleme kulelerini aşmaya yeltenmek metaforuyla da betimlenebilir. Alt kültür konusuna kafa yoran Hebdige, Jenks, Hall, Bennett gibi düşünürler alt kültürleri, toplumsal hareketlilikler sonucunda ortaya çıkan yapılar olarak tanımlarlar. Örneğin, Bennett (1999), toplumsal hareketlenmeyi yaratan gücün "halk"ın sosyalist eğilimleri olduğunu savunur. Özellikle de kadınların erkek egemen toplumsal ortamdaki özgürlük taleplerinin ve özgürleşme eğilimlerinin bu anlamda önemli olduğu söylenebilir (s. 61).

Karşı Lig'in oluşumunun temel dinamiğini Gezi Eylemleri oluşturmaktadır. Gezi eylemleri esnasındaki karşılaşmalar, bir araya gelmeler, sosyal, kültürel ve ideolojik anlamda kurulan ilişkiler sonrasında *Karşı Lig* oluşumu gerçekleşmiştir. Gezi eylemlerinden yaklaşık bir yıl sonra yoğun tartışmalar sonucunda kamusal alanda olmak ve daha görünür hale gelmek için geniş katılımlı bir lig organize etme fikri geliştirilmiştir. Lig oluşturmak amacıyla bir araya gelen kişiler organizasyona ilişkin düşüncelerini ve benimsedikleri ilkeleri 16 maddelik bir manifesto halinde basın açıklaması yoluyla ve sosyal medya hesaplarından duyurmuşlardır (Karşı Lig Facebook Hesabı, 2014). Manifestoda hem kendilerini hem de yapmak istedikleri eylemlerin tarzını anlatan bildirimler bulunmaktadır. Manifestoyu, *Karşı Lig* katılımcılarının ağzından kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

Profesyonel futbolcunun katılımına yer yoktur. Mahalle futbolu amatör ruhunun modern versiyonunu icat etmek amaçlanmıştır. Hakeme ihtiyaç yoktur. Karşı Lig endüstriyel futbola, ırkçılığa, milliyetçiliğe, cinsiyetçiliğe, her türlü nefret söylemi ve ayrımcılığına karşı olmayı bir varlık sebebi olarak görür, bu konuda da tavizsizdir. Süper Lig ağzıyla konuşanın ağzına pul biber sürer. Kolpacı, samimiysiz cümlelere fena halde ayardır, dayanışmayı paylaşmayı en önemli varlık sebebi olarak görür. Karşı takımdakini rakip olarak değil yoldaşı olarak görür. Kaybetmenin ve kazanmanın bir önemi yoktur, hayatımızda zaten hakim olan eşitlik misali beraberliği eşit sonuç ve haller olarak görür. Karşı Lig farklılıklarla bir arada durmayı bilir çoğunlukçuluğu değil çoğulculuğu esas alır. Demokratik katılımı doğrudan demokrasiyi tüm karar alma süreçlerinde işletir. Karşı Lig başka türlü bir hayatın topa vuruşudur.

Manifestonun ardından kurulan takımlarla Kadıköy'deki Kalamış Parkı içerisinde yer alan Kadıköy Belediyesi'ne ait Halı Sahada futbol oynamak amacıyla bir araya gelmeye başlarlar. Bu süreçte futbol oynayabilmek için işgal edebilecekleri uygun alan arayışını başlatırlar. Fakat İstanbul'un merkezi bölgelerinde insanların kolaylıkla ulaşım sağlayabilecekleri ve futbol oynamaya uygun alan bulamazlar. Oluşumlarının temelinde direniş fikri olduğu için her türlü endüstriyel yapılanmaya da karşıdırlar. Bu nedenle Halı Saha için herhangi bir ücret de ödemek istemezler. Dolayısıyla da Belediye ile karşılıklı anlaşarak Halı Sahayı birtakım sosyal sorumluluk projeleri karşılığında kullanmayı kabul ederler.

Karşı Lig'i direnişçi bir yapı olarak tanımlamamızın nedenlerinden biri de ortaya koydukları futbolun kendine özgü tarzıdır. Egemen kültürel alanda ötekileştirilen kimliklerin bir araya gelerek ortaya koydukları bir futbol ve de spor anlayışından söz edilebilir. Örneğin, egemen kültürel alanda varlık gösteren futbol özünde eril bir niteliğe sahip olup erkeklerin rol aldığı bir oyundur, dolayısıyla da erkek egemen anlayış üzerine inşa edilmiştir. Oysa *Karşı Lig* cinsiyet ayrımcılığını reddeder. Kadınların ve erkeklerin bir arada oynadıkları bir oyun olarak kurulur. Kendisiyle görüşme yaptığımız *Karşı Lig*'den Kadim adlı üye bu konuda şunları söylemektedir:

Ligin kuruluşu aslında şöyle oldu: biz zaten futbol oynuyorduk, Caferağadakilere de oynuyorduk. Ama herkes kendi başına oynuyordu. Sonra işgal evlerinde insanlar çeşitli dayanışmalarda bir araya gelince futbol konusu yavaş yavaş dillendirilmeye başlandı. Bir futbol ligi kurabilir miyiz diye konuşmaya başladık. Orada kadın arkadaşlarımız hem işgal evlerinde hem dayanışma evlerinde, dayanışma parklarında çok aktiflerdi zaten; herkes oynamak istiyordu. Hem Yeldeğirmeni'nde hem Caferağada hem diğer dayanışmalarda, park formlarında böyle bir şey vardı. Böyle bir arzu böyle bir istek vardı. Bu istek bütün işleri birlikte yapan bizler açısından zaten kabul edilmesi kolay bir iklim yaratmıştı. Öylece başladık, ardından bir turnuva yapalım dedik. Turnuvayı organize edince de bunun olabilirliğini gördük ve ardından da ligu kurmaya karar verdik. Ligin kurulma aşamasında kadınlar da hem kendi aralarında hem de takımlarda, mahalle dayanışmalarında bunu konuşuyorlardı. Bir irade olarak çıkıp ligde oynamaya başladılar ve birbirlerini bu konuda motive de etmek için epey bir çaba gösterdiler. Sonra bir pratik gerekiyordu 'Bunu yapabilir miyiz, yapamaz mıyız?' görmek için. Tabii ki yapabiliydik ama lig olmak ayrı bir şeydi ve her hafta oynamak demektir. Her hafta maçlara katılabilir miydik diye düşünüyorduk. Sonra bunu yapabileceğimizi gördük, anladık. İlk sezon her takımda en az üç sahada da en az bir kadın vardı, ardından iki, üç derken şu an dört kadının katılımı konuşuluyor. Bu olabilir bence, bu olduktan sonra; 'cinsiyetsiz yani cinsiyet kategorisinin bu kadar önemli olmadığı, herkesin gelip oynayabildiği bir lige çevirebilir miyiz diye düşünmeye başladık. Bence olabilir, olmaması için hiçbir neden yok.

Kadim'in anlattıklarından yola çıkarak şu söylenebilir. Tıpkı Hebdige'in önemle üzerinde durduğu gibi punklar, dazlaklar, modlar, regga, rastalar, hippiler, tedler vb. alt kültürel yapılanmalar nasıl ki ikinci dünya savaşından sonra oluşan toplumsal ortamın ve ardından gelişen öğrenci hareketlerinin yarattığı direniş dinamiği içerisinde ortaya çıktılarsa (Hebdige, 2004, s. 125) *Karşı Lig* de Gezi Eylemlerinin yarattığı direniş dinamiğinden beslenerek oluşmuştur. Bu durum da göstermektedir ki özgürleşme talebi amacına dönük olarak biçimlenen toplumsal hareketler ya toplumdaki potansiyel

karşı duruşun ya da ortaya çıkan muhalif hareketlerin içerisine doğarlar. *Karşı Lig* bu anlamda hem bir direniş hareketi hem de belirgin biçimde politize bir hareket olarak nitelendirilebilir.

Kadim'in anlattığı işgal evleri süreci alt kültürün önemli bir yanı olan marjinalite kavramını akla getirmektedir. İşgal evleri bu anlamda öncelikle bir marjinal oluşumdur. Ancak daha sonraki süreçte sistemin baskısının artmasıyla eylem tarzında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Hem sistemin baskısını azaltmak hem de kendi ilişkilerini sürdürbilmeleri için spor, uygun bir araca dönüşmüştür. Böylece futbol oynamak ve futbol alanı üzerinden biçimlenen eylemlerle kamusal alanda varlık göstererek kültürel bir tarz oluşturmuşlardır. Böylece sistemi doğrudan çatışmaya davet etmek yerine kamusal alanda bir yaşam biçimi, spor yapış şekli oluşturarak kendilerine ait bir tarzı yaratmışlardır. Böylece tarz yoluyla direnişi yaşatmak biçiminde bir kültürel formun oluştuğu görülmektedir.

Aynı zamanda Kadim'in anlattıkları bize şunu da göstermektedir: Alt kültür gruplarının oluşması bir uyum süreciyle ancak mümkündür. *Karşı Lig* ortamına katılım gösteren kişiler arasında bir uyum sürecinin işlediği anlaşılmaktadır. Bu insanların birlikte spor yapmak istemeleri ve bu sporun da erkeklerle özdeşleştirilen futbol olması ve bu alanda çeşitli kimliklerden, yaştan, yetenekten kişilerin bir araya gelebiliyor olması bu anlamda grup içerisinde bir uyum olduğunu göstermektedir. Bu uyum süreci alt kültür grupları için gerekli olan değer ve anlamlandırmaların üretilmesini de sağlamaktadır. Alt kültür grupları uyumlarını güçlendirdikçe grup bütünlüklerini sürdürbilmektedirler. *Karşı Lig* ortamında da oluşan düşünsel ve eylemsel uyum ligin tarzını oluşturmuştur. Böylece egemen sınıfın üretilen yönettiği kültürün karşıtlığı üzerinden farklı bir sosyalleşme, farklı bir kültür biçimi ortaya çıkmıştır.

Buna göre bu araştırmanın bulgularından biri *Karşı Lig* katılımcılarının birlikte hareket ettikleri her alanda özellikle de spor alanında kendilerine has özel sembollerle, anlamlandırmalarla, ilişki biçimleriyle farklı bir kültürel pratik oluşturmuşlardır. Futbol oyununu kendilerine has bir biçimde oynamaları, sporu ve oyunu icra etme biçimlerinin bilinenden çok farklı biçim ve amaçta yapılması, toplanmak için özel bir mekan oluşturmaları vb. yönelimler *Karşı Lig* hareketinin bir spor alt kültürü olarak nitelendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Karşı Lig'de Futbol Aracılığıyla Oluşturulan Tarzın Anlamı

Alt kültürlerde tarz, isyanın dile getiriliş biçimidir. Böylece alt kültürler oluşturdukları tarzın yeni anlamlarıyla kendilerini var etmektedirler. Tarzın gücünü keşfetmek, bir bakıma tarzın gücünü yeniden inşa etmektir (Genette, 2007, s. 292). Alt kültürel alanlarda varlık gösteren bireyler ürettikleri tarzla, sistemin ürettiklerine karşı, cılız da olsa bir isyan bir reddiye mesajı taşımaktadırlar. Bu da bize gösteriyor ki sistemin toplum üzerindeki baskısının varlığı kadar, alt kültür grupları da yaratıcılık yetileriyle genel sisteme direnç göstermektedirler. *Karşı Lig* katılımcıları da bu anlamda futbol oyununu ve futbolla ilişkili nesnelere, sözcükleri yeniden anlamlandırarak yeni baştan üretmektedirler. Böylece yeniden üretilen futbol oyunu yeni tarzıyla bir mesaj iletim aracı haline gelmektedir. Futbolun bilinen birçok kuralı değiştirilerek oynanan oyunlarda üst bir karar mekanizmasına ihtiyaç duymadan, saha içerisinde endüstriyel futboldaki gibi bilindik görev dağılımı olmadan, kazanmaya veya kaybetmeye bir anlam yüklenmeden, her yaştan, her kimlikten bireylerin

oyuna dahil olabildiği bir futbol tarzı yaratılmıştır. Bu yaratılan tarz bir yönüyle de kapitalist sistemin içerisinde egemen konumda olan sınıfsal kesimin kimliklerle temsil edilen alanda toplumu parçalara ayırıp, güçsüzleştirip yönetmesine bir karşı duruş olarak geliştirilmiştir. Bu da *Karşı Lig*'i direniş olgusuyla birlikte ele almayı mümkün kılmaktadır.

Öte yandan yapmış olduğumuz gözlemlerden edindiğimiz izlenime göre *Karşı Lig*, katılımcılar için bir spor aktivitesi olmakla beraber, bir arada olmak, dayanışmak, eğlenmek, kendi aralarındaki sosyal ilişkileri geliştirmek, yeni yaşam örnekleri deneyimlemek ve bunun üzerinden yeni tarzlar oluşturmak için bir araca dönüştürülmüştür. Böylece üretilen oyun tarzı aracılığıyla insanın doğasında var olduğu düşünülen birçok dürtü (bencillik, hırs, sertlik, güç gösterimi, kazanmak için her şey mubahtır anlayışı vb.) durumları ortadan kaldırarak, sporun da yaşamın da mevcut olandan farklı bir biçimde deneyimlenebileceğine, yaşatılabileceğine ilişkin mesaj verilmek istenmektedir.

Karşı Lig'e katılım konusunda belirleyici olan tek koşul *Karşı Lig kültürünü* benimsemiş ve içselleştirmiş olmaktır. Endüstriyel futboldaki gibi yetenek ve performansa dayalı oyun anlayışına karşı çıkmaktadırlar. *Karşı Lig* ortamında oyunun yaratılan yeni tarzı sadece oyun biçimini değiştirmemiş aynı zamanda oyun için gerekli olan alan ve nesnelerin de yeniden tarza ilkin anlamları oluşturulmuştur. Örneğin endüstriyel futbolda futbol sahası bir arenayı andırır. Rekabetin fazlasıyla ciddiye alındığı bir alan, acıma duygusunun olmadığı, oyunu kazanmak için her türlü hilenin onay gördüğü, erilliğin, gücün, sonuna kadar sergilendiği ve kazanma odaklı hedefin kabul gördüğü bir alan. Oysa *Karşı Lig* ortamında paylaşım, birliktelik, dayanışma gibi eğilimlerin öne çıktığı, kazanma ve kaybetme olmaksızın da bir oyunun oynanabileceği ve bu şekilde de kamusal alanda varlık gösterilebileceği fikri yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Adlandırma Yoluyla Tarzın Anlamlandırılması

Hebdige (2004, s. 122) alt kültürler üzerine yaptığı incelemede alt kültürel grupların kullandıkları adlarla tercih ettikleri tarz arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Bu açıdan bakıldığında punklar, hippiler, yeşiller, feministler gibi *Karşı Lig* de tercih ettiği adın, oluşturmaya çalıştığı yaşam tarzını temsil etmesine özen göstermektedir. Benzer bir biçimde *Karşı Lig* futbol takımlarının isimleri, oyuncuların mahlas olarak kullandıkları isimler özellikle seçilmiş olup her biri reddedişi, isyanı, belli bir ideolojik yönelimi, belli bir yaşam biçimini temsil etmektedir.

Adlandırmaların temsil edicilik özelliği açısından *Karşı Lig* kapsamındaki takımların adlandırmalarına bakıldığında: *Kuzguncuk Bostanı*, *Ayak Takımı*, *Diren İşçi*, *Spartakistanbul*, *Karşı Radyo*, *Çapultura*, *Koop Gücü*, *Karşı Semt*, *Forza Yeldeğirmeni*, *Fahrenhiet 451*, *Minnoş Tepe*, *Bome Dersim*, *Famsızlar*, *Beleştepe*, *Selamsız Bandosus* gibi takım adları dikkat çekmektedir. Takım adlarının yanı sıra oyuncuların formaları üzerindeki adlar da dikkat çekicidir: *Gaykut*, *Nankatsu*, *Pezkovi*, *Gonzalez*, *Wakabayashi*, *Serde Asilik*, *Kızıl Yıldız*, *Minnoş* gibi.

Örneğin, *Fahrenhiet 451* takımı adını “*Başka Bir Kütüphane Mümkün Girişimi*” adı altında bir araya gelen kütüphanecilerden almıştır. Neden bu adın seçildiğini sorduğumuzda ise kitapların yasaklandığı, yakıldığı, egemen kesimlerin gerçek bilgi karşısındaki korkularının anlatıldığı distopik bir roman olarak kendilerini temsil ettiği biçiminde bir yanıt vermektedirler. *Fahrenhiet 451* takımı

sezon sonunda düzenlenen festival için hazırlanan metinde kendilerini şu şekilde tanıtmaları dikkat çekicidir: “(...) *futbolu farklı oynamayı öğrenir olduk, tıpkı düşünmeyi kitaplardan öğrendiğimiz gibi... Belki de mümkündür; farklı bir dünya. İnadık ve bu yüzden, distopya değil ama ütopyamızdan bahseden kitaplara dolu çantamızın yanına formlarımızı da koyup Karşı Lig’de yer almaya devam ediyoruz*”. Dile getirilenlerden de anlaşıldığı gibi futbol bir oyun olmaktan öte düşüncenin, dayanışmanın yaşatıldığı bir paylaşım alanı olarak kurgulanmıştır.

Bir Anlam Üretim Alanı Olarak Giyim Tarzı

Her takım kendi tasarladığı formayla oynamaktadır. Üzerinde kendilerini anlatan şekil ve renklerinin olduğu, özel amblemlerin yer aldığı, mahlas adların bulunduğu bir forma tasarımı göze çarpmaktadır. Forma tasarımı üzerinden yaptığımız gözlem ve görüşmelerde sistem karşıtlığı, protest tavrı, direniş çağrısı etrafında anlam üretim çabasının burada da söz konusu olduğunu görmekteyiz.

Endüstriyel futbolda egemen düzenin bir reklam aracına dönüşen formlar, *Karşı Lig* ortamında direnişin yansıttığı bir araca dönüşmektedir. Bütün takımlar direnişi ve karşı duruşu simgeleyen belli bir figür kullanmaktadırlar. Çark ve dişlilerin, buğday başaklarının, kızıl ayak izlerinin, dağ keçisinin, kırmızıbiberin, kızıl yıldızın, gök kuşağı renklerinin, ters huninin, kitabın vb. birçok figürün forma tasarımlarında yer alması *Karşı Lig*’in kendine özgü anlam üretim alanını belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin yumruk şeklinde havaya kalkmış bir elin içerisinde kırmızıbiber ambleminin kullanıldığı Kuzguncuk Bostanı Celtics takımı oyuncularını, Kuzguncuk Mahallesi’nde bulunan bostanları, yapılaşmaya karşı korumak amaçlı böyle bir amblem oluşturduklarını belirtmektedirler. Takım oyuncuları: “*Küresel kapitalizmin pençesindeki İstanbul’da yapılaşmaya ve ranta karşı yıllardır direnen Kuzguncuk Bostanı, boğazın son yeşil alanlarından ve kent bostanlarının son örneklerinden 700 yıllık varlığıyla Kuzguncukluların hafızası, rengi, ciğeridir*” açıklamasıyla mahalle bostanlarını yaşatmak istediklerini formlarının üzerindeki amblemle göstermeye çalışmaktadırlar. Benzer biçimde Nankatsu takımından Pezkovi’ye keçinin neden takım amblemi olarak seçildiğini sordüğümüzda şöyle bir yanıt veriyor:

Nankatsu takımı olarak formamızın üzerindeki ambleme keçiyi koyduk: Dağ keçisini. Dağlarda gezen bir canlı olduğu için ehlileşmemiş bir hayvan; biz de sistemin bizi ehlileştirmesine karşı olarak karşı duruş olarak kendi coğrafyamızda bulunan Pezkovi dediğimiz, dağ keçisini tercih ettik. Bu yüzden dağ keçisi. Çünkü dağ keçisi özgür, dağ başlarında, en uçlarda, kayalıkların ve uçurumların en ucunda yaşamaktadır. Zaten nesli tükenmekte olan, sadece belirli bölgelerde rastlanabilen, özellikle de Dersim (Tunceli) bölgesinde yaşayan bir hayvan. Bizim için önemli olduğunu düşündük, hem duyarlılık açısından hem de bir anlam katsın diye bu amblemi tercih ettik.

Çoğu alt kültür gruplarının bir özelliği olan kendini genel topluma ait hissetmeme durumunun *Karşı Lig* ortamında da geçerli olduğunu Pezkovi’nin söylediklerinden de anlayabiliriz. Kendisini sistemin dışında konumlandırarak farklı olduklarını, ayrı olduklarını düşünmektedir. Kendini genel toplumsal yapıya ait hissetmemesi bu aitlik hissini *Karşı Lig* ortamında yaşadığını göstermektedir. Böylece alt kültür gruplarının özelliği olan aitlik hissi uyandırma çabası burada da dikkati çekmektedir.

Bir Anlam Üretim Aracı Olarak Saç Tarzı

Giyim kuşamdaki farklılığın saç biçimiyle de tamamlandığını söylemek yanlış olmaz. Punklarda, hippilerde, feministlerde vb. alt kültür gruplarında saç biçimiyle de farklılık yaratma çabası her zaman öne çıkmıştır. *Karşı Lig'de* özellikle kadın üyeler arasında saç kesim tarzı bu açıdan dikkat çekmektedir. Yalnızca saç kesim tarzıyla bile toplum genelinde karşılaşılan kadın imajından farklı bir kadın imajı göze çarpmaktadır. Örneğin: Saha kenarında *Karşı Lig* kadınlarından Gaykut'la yapmış olduğumuz görüşmede sahada futbol oynayan kadınların çoğunun saç kesiminin alışıldık ve bildik olandan farklı olduğu bilgisini alıyoruz:

Burada birçok kadın, saçlarına şekil vermek için öyle saatlerce uğraşmazlar. Çoğunun yüzünde makyaj bile yoktur. Biz sistemin bize dayatmış olduğu kadın imajından çıkmış insanlarız, en azından birçoğumuz bunu başarmış durumdayız. Kısa saçlı kadın arkadaşların çokluğu gözünüze çarpmıştır. Bizler nasıl rahat olacaksak, kendimizi nasıl daha rahat hissedeceksek, saçlarımızı da öyle kestiriyoruz. (...) Benim saçım, benim tarzım. Başka kimseyi ilgilendirmez ki. Güzellik reklamları, kadınların aklına bunları sokmakta, özellikle de şampuan reklamları. Yok öyle bir dünya, saçın uzun olmasının hiçbir anlamı yok. Ama kadın arkadaşlar saçlarını seviyor ve uzun bırakmak istiyor olabilirler, kimse buna da karışamaz. Ben uzatmak istemiyorum, kısa saçıyla aileme, çevreme mesaj da veriyorum, ben sizin istediğiniz gibi biri olmayacağım diye (...)

Yaptığımız görüşmede söylenenler de gösteriyor ki bilindik kadın imajının dışında bir saç modeli tercih etmeleri *Karşı Lig* kadınlarının protest bir yanlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim yukarıda örnek gösterdiğimiz Hebdige'nin (2004) incelediği alt kültür gruplarında da az ya da çok bir protest karaktere sahip oldukları vurgulanmaktadır. Bu protest tavır alt kültürün içinde yaşamış olduğu toplumun bütün kurallarını tümüyle benimsemediği, böylece kendi tarzını ve kurallarını oluşturduğu kültürel bir biçimi doğurmaktadır.

Bir Anlam Üretim Alanı Olarak Delilik İmgesi

Türkiye'deki yaygın kullanış biçimiyle "delilik" kavramını çoğu zaman herhangi bir konu hakkında çekinmeden aklına ilk geldiği biçimiyle, gerçeği gizlemeden söyleyen kişiler için de kullanır. Bu nedenle de "delilik" düz anlamıyla bir akıl hastalığı olmakla birlikte, metaforik anlamıyla cesareti, dürüstlüğü ve sıra dışılığı ifade etmektedir. Foucault, *Deliliğin Tarihi* adlı çalışmasında gizlenen, bilmezden gelinen, bazı ahlak ve etik kurallarından dolayı dillendirilmeyen, bazen de dillendirmeye cesaret edilemeyen gerçeklerin ortaya çıkmasına neden olan kişiler olarak "deli"lerden söz eder. Foucault (1992), Orta Çağ'da tiyatro sahnelerinde delilik rolüyle ilgili saptamalarda bulunarak delilerin, söylenmeyi, söylenmeye çekinileni, cesaret edilemeyi söyleyen karakterler olarak anlatır. Bu bir yanıyla da bir tarzdır aslında. İletin doğrudan bir cenge çağırma biçiminde değil, iğneleme, alay etme biçiminde verilmesidir. Delilik, aslında sistem içerisinde sindirme ve baskı politikaları karşısında dirençsizleştirilmiş, bilinçlerine ket vurulmuş insanların, gerçeği haykırmaktan vazgeçmeyenlerin, ses çıkartanların, aykırı ve öteki olarak tanımlananların kimlik biçimi olarak delilik. "Delilik ve "deli" kavramları tehdit ve acı olay, dünyanın baş döndürücü

akılsızlığı ve insanların önemsiz gülünçlükleri içinde esas kişiler haline gelmektedirler (Foucault, 1992, s. 32).

Delilik imgesi *Karşı Lig* içerisinde de sıklıkla dikkati çeker. Ters duran huni, deliliği öven takım adları kullanılarak söz konusu imgenin anlam üretim alanını zenginleştirilmesi sağlanmıştır. Dahası düzene uymayan hareket tarzlarıyla, çoğu zaman kamusal alanda söylenilmeye çekinilen şeyleri, formlarıyla, pankartlarıyla, tutum ve davranışlarıyla, dayanışma örnekleriyle söylenmeyi söyleyen tarzlarını direnişe dönüştüren bir kültürel biçim oluşturmuşlardır ve bunu da delilik imgesinden sıklıkla yararlanarak yapmaktadırlar. Bu konuda katılımcılardan Bülent açıklamayı yapar:

Bizim amblemimiz huni, o bir tür deliliği çağrıştırdığı için tercih ettik. Bizim sloganımız da: 'bu dünyanın bütün delileri birleşin!' biçimindedir. Aslında oradaki delilik; bu dünyada her şey ters çevrilmiş, modern dünyada her şey ters düz edilmiş, sınıf ilişkileri ters düz edilmiş, sömürü tersine çevrilerek kabullendirilmiş. Oradaki delilik imgesi de bu; ters düz edilmiş dünyanın bize akılsal olarak kavratılmaya ve normal gösterilmeye çalışıldığına dikkat çekiyor. Onun kendisi aslında, Erdal Bakkal karakteri üzerinden kuruldu. Leyla ile Mecnun dizisi vardı. Onun bir manifestosu da var: O dünyadaki açlık, sömürü ve şiddete karşı bir deliler manifestosudur. O manifesto bizim için son derece önemli. Oradaki çılgınlığı sahalara taşımak istediğimiz için delilik imgesini, dolayısıyla ters huni imgesini kullandık.

Takım adlarındaki sıra dışılık da bir bakıma delilik imgesiyle birlikte düşünülebilir. Örneğin Bome Dersim (Dersimin Delileri) takımının isminin anlamını oyunculara sorduğumuzda: “Bome” sözcüğünün Zazaca “deli” demek olduğunu öğrendik. Neden bu adı tercih ettiklerini sorduğumuzda ise kentte yaşayan insanların solcu kimliklerinden dolayı genel toplumdan farklı oldukları için muhalif, politik bir kimliği imgelemek için kullandıklarını belirtmektedirler. Bütün bunlar *Karşı Lig* üyelerinin bir biçimde genel sisteme, egemen düzene karşı duruşlarını simgelemektedir. Zaten böyle bir oluşumun da temelinde bu yöndeki muhalif anlayış yatmaktadır.

Futbol Sahası ve Alt Kültür

Bir toplumsal ilişki biçimi üzerinden kurgulanan düşünsel pratiklerin eylemsel karşılığı bütünüyle o ilişki biçiminin yarattığı kurallar üzerinden anlamlandırılmaktadır. Bu şekilde düşünsel olarak geliştirilen eylem ve pratikler oyunlar aracılığıyla ayinsel bir forma büründürülerek, düşünsel olanın yerine getirmeye çalıştığı anlam ve yansıttığı pratiğin işlevsizleşmesine olanak vermeden üretilen bütün bu anlam ve pratikler ayinsel bir ritüel biçiminde yaşatılarak (kültürel süreklilik) olağan bir hal alabilmektedir. Oyun oynayarak sosyal ortam oluşturulduğu gibi oyun yoluyla kültürün aktarımı da sağlanabilmektedir (Huizinga, 2013). Bu bakış açısından hareketle Zafer'e oyun yoluyla sosyalleşmenin, toplumsal bir birim oluşturmanın önemini sorduğumuzda şunları söylemekte:

Oyunun ayrıca benim açımdan şöyle bir önemli yanı var. Oyuna genelde de zaten çok önem veren bir insanım. Oyun alanında olmak çok büyük bir kazanım. Oyunla kurulmuş bilinç de çok önemli. Aslında bunu yaptığımızda hayat biraz daha ılımlı hale gelmeye başlıyor. Birtakım insanlarla daha rahat iletişim kurabiliyoruz. Bizi sürekli bölüp parçalayan insanlara karşı oyun faktörünü öne çıkaran bir kültür yaratıyoruz. Üzerine çok fazla konuşamadık ama oyunun

böyle bir yanı var. Bence her alanda oyun üzerinden motivasyonu kuruyor olmamız lazım. Çok fazla yerde görüyorum, bir şey yapmak istiyorsak oyunla başlayabiliriz diye düşünüyorum. Çünkü oyunla kurulan ilişkiler daha kalıcı, daha içten ilişkiler, daha güçlü ilişkiler oluyor.

Görüldüğü gibi *Karşı Lig* katılımcıları *Karşı Lig* kültürünün oluşmasında oyunun toplumsal yaşamda önemli bir yerinin olduğuna vurgu yapmakta, aralarındaki ilişkiyi güçlendirdiğinden bahsetmektedirler. Çünkü oyun ortamında statü, cinsiyet, ırk gibi kimlikler daha görünmez olup oyuncu kimliği ön plana çıkmaktadır. *Karşı Lig* ortamında da *Karşı Lig* insanı olma fikrinin gelişmiş olması bu yönde kültürel bir biçimin oluştuğunun göstergesidir. Futbol aracılığıyla sosyalleşmenin bir başka avantajlı yanı ise futbol oyununun görece daha kolay olmasıdır. Futbol oynamak için birçok alanın olması, oyun için gerekli araçların daha kolay ve ucuza temin edilmesi, geniş katılım sağlayacak bir ortam oluşturması, saha kenarlarında etkinlikler yapıp birlikte daha uzun vakit geçirilecek olanak sunması gibi nedenler futbol alanında sosyalleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Bütün bu avantajlar *Karşı Lig*'in devam etmesinde ve kültürel biçim oluşturmasında etkili olmuştur. Bunun yanı sıra *Karşı Lig* ortamında oynanan futbol yenme, yenilme, hırs, rekabet, cinsiyet ayrımı, kavga, küfür vb. kavramlara bir karşı duruş sergileyerek de genel sisteme alternatif oluşturacak bir direniş alan ve de biçimini oluşturmaktadır.

Kimlik Alanı Olarak Karşı Lig

Karşı Lig katılımcıları, onları bir araya getiren politik ortamın beslediği işçi sınıfı kültürünün ve ideolojisinin direniş fikrini birleştirici bir öge olarak kendi toplumsallaşmalarında kullanmaktadırlar. Ötekileştirilen kimliklerin yozlaştırılıp, aşındırılıp daha parçalı hale getirilmelerine karşılık *Karşı Lig* ortamı, katılımcılarına yeni bir kimlik inşa etme olanağı sunmaktadır. Oluşturulan yeni kültürel kimlik biçimi *Karşı Lig İnsanı* olarak sunulmaktadır. *Karşı Lig* alt kültürünün, kimi katılımcıları kendilerini işçi sınıfının bir parçası olarak, kimileri kendilerini bir grup öteki olarak niteleyerek kimliklerini siyasallaştırmaktadırlar. Genel toplum içerisinde çeşitlilik gösteren kimliklerin *Karşı Lig* ortamında nasıl ortak paydada buluştuğunu takım oyuncularından Bülent şu sözlerle dile getiriyor:

Çeşitlilik var. Kimlikler meselesi var. Buranın TBMM'den daha çeşitli olabildiğini görebiliyorum ben. Kapsama alanı çok geniş; Kürt var, Türk var, Ermeni var çok kozmopolit bir yer. Veganlar var, LGBT'liler var, kadın hareketleri içerisinde gelen kişiler var ve başka başka kimlikler var. Bu kimlikler burada buluşup hem oyun oynuyorlar hem de hayatta sıkıntı duydukları şeyleri birbirleriyle paylaşabiliyorlar. Aslında biraz daha derinden bakarsak diyebiliriz ki bu kimlikler burada kendilerini realize edebiliyorlar. Kendi gündemleri varsa bunu ortama taşıyarak hep birlikte tartışabiliyorlar. Ben bunların kendi gündemleriyle birlikte işçi sınıfının mücadelesinin birer parçası olarak görüyorum, dolayısıyla benim fikrime göre burada ortaya koyduğumuz pratiğin kendisi aslında, sınıfın sporla da ilgili bir düzeyde yeniden örgütlenmesinin önünü açabilecek bir deneyim olduğunu düşünüyorum.

Karşı Lig katılımcılarının, gündelik yaşamlarında, genel toplum içerisinde çok kimlikli çeşitliliklerine karşın *Karşı Lig* ortamının, onları birbirine benzeştiren bütün kimliklerden izler taşıyan, ortak değerler etrafında birleşme gösteren daha kapsayıcı bir kültür motifinden bahsetmek de doğru olacaktır. Bu, *Karşı Lig*'i kapsayan, bir alt kültür motifi biçimindedir. Genel kültüre aidiyet

duymayan insanların bu yöndeki duygularını yaşatabilecekleri bir sosyal ortam olarak *Karşı Lig*'e katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kimliklerinin kabul görüp sosyalleştikleri bir ortama daha fazla aidiyet duydukları için o ortamda paylaşılan değerleri de kimliklerinin bir parçası olarak almaktadırlar. Bu konuda görüş bildiren takım oyuncularından Zeynep, genel toplum içerisinde ötekileştirilen, kabullenilmeyen bir cinsiyet kimliğinin olduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmıştır: “*Burada kendimi yanlarında daha rahat hissedebileceğim insanlarla tanıştım. Kendi kimliğimi daha güçlü kılacağıma düşünüyorum, bu şekilde kendim gibi insanlarla dayanışma içerisinde oldukça (...)*”.

Benzer bir açıklama yapan bir diğer katılımcı Gaykut ise bu konuda şunları söylemektedir:

Bu şekilde kendim gibi insanlarla dayanışma içerisinde oldukça kendi kimliğime olan güvenimin, bağlılığımın artacağını düşünüyorum. Bana dayatılanlara karşı bir şeyler yapabilmek için buradaki insanlardan da öğrendiklerimle daha anlamlı bir karşı duruş sergileyebilirim.

Karşı Lig katılımcılarının ifadelerinden de anlaşılacağı üzere *Karşı Lig* kültürü öteki olarak görülen kimliklerin, kendilerini tanıma, sosyal bir ortama dahil olma, saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlarını karşılayarak aidiyet hissi oluşturmaktadır.

Sosyal Ortam ve Öz Gerçekleştirme

Sosyal bir varlık olan insan aidiyet duygusuna, sevgiye, saygı duyulmaya, kendisine ait öz saygısının oluşmasına, kendini gerçekleştirmesine olanak sağlayacak bir toplumsal ortama ihtiyaç duyar (Maslow, 2001). Bütün bunlar birey için yaşam gereksinimleridir. Birey bütün bunları sırasıyla ya da sırası karışarak da olsa yaşamak zorunluğu duyar. Bundan dolayı da bütün bu ihtiyaçlarını giderebileceği bir toplumsal ortama kendini ait hissetmek ister. Genel toplum içerisinde belirli gereksinimlerini karşılayamayan insanlar bu gereksinimlerini yaşayıp giderebilmek için çeşitli cemaatlara, gruplara üye olurlar. Fakat kendini bütün bir topluma ait hissetmeyen insanlar alt kültür gruplarına yönelirler. Alt kültür gruplarında durum biraz daha farklıdır. Çoğu zaman ötekileştirilenler olarak tanımlanan ve genel toplumda kabul görmeyen kişiler birçok ihtiyaçlarını giderebilecekleri başka bir sosyal yaşam alanına ihtiyaç duyarlar.

Karşı Lig üyelerinden Serok'un ifadeleri de alt kültürel oluşumların, toplumda dışlananlar, ötekileştirilenler, mağdurlar açısından ne denli önemli sığınma alanları olduğunu çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır:

Burada çok iyi dostluklar, arkadaşlıklar edindim. Tek başıma yapamayacağım birçok şeyi burada, bu ortamda tanıştığım arkadaşlarımla yapmaya başladım. Örneğin ben hayvan sever biriyim, elimden geldiğince onlar için bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Geçen sene buradaki insanlarla birlikte ligin bitiminde köpeklerin bulunduğu barmağa gittik, engelli hayvanların bulunduğu bir barmağa giderek ilaç, mama, alt bezi falan toplayıp oraya götürdük. Elimizden geldiğince bu zor durumda kalmış canlılara yardım ediyoruz. Bunu bu şekilde ekipçe yapmak çok daha işe yarıyor ve böyle insanlarla birlikte olmak insanı cesaretlendiriyor. Sadece bu da değil, ben içe dönük bir insandım ve sürekli birinin bana doğru adım atmasıyla ilişki kuran biriydim. Burada birçok insan tanıdım ve söz sahibi olduğum konularda kendimi daha iyi ifade etmeyi öğrendim. En azından toplum içerisinde bu anlamda pasiftim. Mesela hayatımda

gerçekleştirmek istediğim bir şey vardı: Vejetaryen beslenmek istiyordum, burada tanıdığım birçok insan sayesinde o noktaya geldim ve artık vejetaryen besleniyorum.

Bu tür açıklamalar da göstermektedir ki *Karşı Lig*, insanların genel toplum içerisinde ya da tek başınayken yapamadıkları şeyler için uygun ortamı oluşturmaktadır. Böylece insanlar birbirlerinden güç alarak yaşamak istedikleri gibi yaşayarak öz saygı kazanmaktadırlar. Bütün bu nedenlerle alt kültür alanlarına yönelme söz konusu olabilmektedir.

Direnişin Kaynağı

Köleliğin olduğu her yerde, kölenin direnişi bir biçimde gerçekleşir (Scott, 1995). “İktidarlar bir yandan kendi iktidarlarını güçlendirerek sürdürmeye gayret ederken, diğer yandan da kendi karşıtlarının varlık göstermesine, çoğu zaman da farkında olmadan ortam hazırlarlar” (Foucault, 2015, s. 165). Bu nedenle de egemen yapıların içerisinde muhalif yapıların çıkması olasıdır. *Karşı Lig* bunun önemli bir örneğini oluşturur. İnsanlar direniş alanlarında edindikleri pratik ve deneyimlerle kendi dillerini, kendi sembollerini, yani kendi iletişim, anlamlandırma ve anlamlandırılma araç ve aygıtlarını üretirler. *Karşı Lig'in* de alt kültürel oluşumda kendine has semboller, anlamlar, özel bir dil oluşturduğu gözlenmektedir. Üretilen semboller, anlamlar ve dili egemen kültürden farklı olmak üzerine temellendirilmiştir. Bu doğrultuda *Karşı Lig* ortamını paylaşanlar egemen kültür içerisinde oluşan eril ve dişil söylemin ve de ilişkilerin dışında bir söylem ve ilişki biçimi geliştirmişlerdir. Ortaya koydukları spor pratiği de egemenin içerisinde varlık gösterenden oldukça farklıdır. Kazanmak, yitirmek, başarı, hırs, üstünlük, zayıflık gibi egemen söylem içerisinde oluşan kavramlar *Karşı Lig* sporunun söylem alanında yer bulamamaktadır. Aynı şekilde egemen kültür içerisinde bireylerin ötekileştirilmesi üzerinden yaratılan kimlikler de *Karşı Lig* ilişkilerinde yer bulamazlar. Kapitalist düzenin egemen kıldığı yapıda insanların çalışma ve iş dışı zamanları yine sistemin denetleyici ve planlayıcı aktörlerince ayarlanmaktadır. Oysa *Karşı Lig'de* bu tür zamansal parçalanmalara da yer yoktur.

Öte yandan *Karşı Lig* kültürüne direnişi bir misyon yüklenmesinin başka nedenleri de bulunmaktadır. Çeşitli düzeylerde ve alanlarda kurmuş oldukları organik bağlar, dayanışma örnekleri ve bunları planlı bir biçimde organize etmeleri üzerinden de bir direniş ağı oluşturmaktadırlar. Mülteci çocuklarla dayanışma çalışmaları, hayvan barınaklarına yapılan ziyaretler, köy okullarına yardım çalışmaları, Soma madenlerinde yakınlarını kaybeden çocuklarla dayanışma çalışması, grevdeki işçilerle dayanışma çalışmaları, mahalle bostanlarını korumak için yapılanlar, kurulan üretim atölyeleri, *Karşı Radyo*, kooperatif çalışmaları, *Karşı Festival* gibi birçok alanda söz söyleyerek bir dayanışma bir direnç ağı ördükleri görülmektedir.

Karşı Lig aynı zamanda siyasallaşmış bir alandır. *Karşı Lig* üyeleri her ne kadar kendilerini siyasetin dışında konumlandırırsalar da egemen siyasal görüşlere karşıtlık tavrı içindedirler. Bu alternatif siyasal söylem ve de siyasal kültürel alan oluşturma çabaları ortaya koydukları her tür eylem ve pratikte de belirginlik kazanmaktadır. *Karşı Lig* üyelerinden Zafer bu konuda şunları söyler:

(...)Türkiye ligine bakalım futbol, siyaset, para iç içe geçmiş durumda. (...) (Endüstriyel) Futbol her yönüyle siyasetle iç içedir. (...) Yani ligin kuruluş amacı bu zaten, hayatın her alanı gibi

burası da politik bir alan; burada muhafazakâr toplum yapısına karşı çıkan, değişimi isteyen ve bunun için mücadele eden bir yapı var. Görüş olarak bunlara itiraz edenlerin oluşturduğu bir topluluk. Klasik, alışlagelmiş 'itaat et' biçimine karşı; toplumun kabul ettiği, ama doğru olmayan şeylere itaat etmeyen bir topluluk olarak görüyorum buradaki insanları. Burada açılan pankartların hepsi güncel siyasal konularla ilgili. Burada bir duyarlılık, bir siyasal söylem var tabii ki.

Görüldüğü gibi *Karşı Lig* katılımcıları eylemlerinin siyasal bir yanının olduğunu savunmaktadırlar. *Karşı Lig* katılımcıları, endüstriyel futbolun egemen sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğini belirterek, kendilerini toplumun muhalif kesimlerinin futbolu olarak anlamlandırma gayreti içinde olduklarını ifade etmektedirler. Yani ideolojilerin insanların üretmiş oldukları bütün yaşam pratiklerine bir şekilde yansımış olduğunu görmekteyiz. Gezi Eylemleri sürecinden sonra marjinalleşerek kamusal alanda politik bir söylem geliştiremeyen insanların oyun alanını kullanarak kamusal alandan kopmadan siyasal düşüncelerini bir tarz yoluyla dile getirdikleri görülmektedir. Böylece aynı zamanda bir kamusal alan olan futbol sahasını politikleştirmektedirler.

Sonuç

Sonuç olarak bu çalışmanın konusunu oluşturan *Karşı Lig'e* katılım gösteren insanların bu alanda üretmiş oldukları yaşam pratikleriyle kendi aralarında kültürel bir form oluşturdukları saptanmıştır. Alt kültürlerle özgü olan genel kültürün anlam ve değerlerinin dışında tarz üzerinden kendi anlamlarını, sembollerini yaratma durumu *Karşı Lig* ortamında sıkça gözlemlenmektedir. *Karşı Lig* ortamında sergilenen yaşam pratiklerinin biçimi ve kullanılan semboller ile yaratılan anlamın direniş yüklü olduğu anlaşılmaktadır. Futbolun oynanış şeklinin kendine özgü bir tarz olarak biçimlenmesi, yaratılan tarz üzerinden nesnelere yüklenen yeni anlamlar, üretilen semboller, dilin kullanımı ve yaratılan mitler bir bütün halinde *Karşı Lig'in* direniş içsel bir alt kültürel alan olarak tanımlanmasını mümkün kılmaktadır...

Öte yandan modern insanın bütün yaptıkları kamusal alanda bir okumadan geçmektedir (Barthes, 1990, 1997). *Karşı Lig* katılımcıları kendilerini kamusal alanda alternatif bir okumaya açmaktadırlar. Böylece egemen spor kültürü mitlerinin büyüsunü bozmaktadırlar. Bunu da endüstriyel futbol kültürünün değerleriyle kendi değerlerinin halk tarafından kıyaslanabileceği iki yönlü bir okuma önerisiyle gerçekleştirmektedirler. Miti bozmak, egemen toplumsal değerleri de bozmaktır. Endüstriyel futbol üzerinden oluşturulan mitler iktidarın sınıf temelli ve cinsiyet temelli anlamlarıyla yüküdürler. Genel kültür ve endüstriyel futbol kültürünün egemen sınıf ve onun kültürel dinamikleri tarafından inşa edilmiştir. *Karşı Lig* bir anlamıyla egemen kültürün mitlerini bozarak kendisini ait hissettiği sınıfın ya da toplumsal kesimin mitlerini var etmeye çalışmaktadır. Mitoljik bir çözümlemeyle bu mitlerin büyüsunü bozmak toplumsal ve siyasal bir edimdir. Anlam üretimi yalnızca metinsel düzlemde gerçekleşmez, aynı zamanda birtakım toplumsal ve kültürel pratiklerin içerisinde de gerçekleştirilebilir. Buradan yola çıkarak *Karşı Lig* ortamında nesnelere, yaratılan tarzın ve sözsel işaretlerin özel anlamlandırmalara tabi tutulması tam anlamıyla sosyo-politik bir anlam üretimi, bir tavır ortaya koyuştur.

Karşı Lig alt kültürel alanında futbolu üretme ilişkileri yer ve zamanın örgütlülüğü içerisinde gerçekleşmektedir. Bu karşı hareket alanı içerisinde yer alan bireyler kendi kültürel taleplerini, ideolojik yaklaşımlarını, tercih ettikleri yaşam biçimlerini, ilişki tarzlarını burada gerçekleştirme olanağı bulmaktadırlar.

Karşı Lig hareketi, sistem tarafından ele geçirilmiş futbol alanının alternatifini oluşturarak, farklı bir dayanışmanın, bir arada olmanın, sistem karşıtı tavır sergilemenin, direnç göstermenin sembolik ve eylemsel bir alanı olarak biçimlenmiştir.

Karşı Lig, tarzın harekete dönüşümünü ve karşı direnç alanı olarak biçimlenmesini bir alt kültürel alan olarak ortaya koyan bir harekettir. Bu alt kültürel oluşumun aynı zamanda da bir toplumsal sınıf temeli söz konusudur. Bu yönüyle de *Karşı Lig* hareketi direniş ve mücadele içsel bir alt kültürel alan olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmadan yola çıkılarak özellikle de Türkiye'deki alt kültürel oluşumlar ve de direniş alt kültürleri üzerine çok daha ayrıntılı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Böylece çoğu zaman makro düzeydeki sosyolojik araştırmalarla anlaşılamayan ve ortaya konulamayan toplumsal sorunların farkına varılması, dolayısıyla da çözüme kavuşturulması mümkün olabilir. Bunun için de kültürel çalışmaların kuramsal ve yöntemsel olanaklarından yararlanılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akcan, F. (2011). *Dağcılık alt kültürü: Semboller, anlamlar, kimlikler* (Doktora tezi). Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinden edinilmiştir. (Erişim numarası: 282302).
- Barthes, R. (1990). *Yazı ve yorum*. (T. Yücel Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel serüven*. (S. Rifat, & M. Rifat Çev.). İstanbul: Kaf Yayınları.
- Bennett, T. (1999). Popüler ve popüler kültür politikası. N. Güngör (Ed.). *Popüler kültür ve iktidar* (ss. 58-76). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bora, T. (1988). Önsöz. D. Hebdige (Yazar). *Gençlik ve altkültürleri*. (E. Tarım Çev.). (ss. 3-6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Donnelly, P. (1993). Subcultures in sport: Resilience and transformation. A. G. Ingham & J.W. Loy (Ed.). *Sport in social development, campaign*. II: Human Kinetics.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitif metodoloji, bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Akıl ve akıl bozukluğu: Klasik çağda deliliğin tarihi* (Cilt 1). (M. A. Kılıçbey Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü*. (I. Ergüden Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Genette, G. (2007). *Anlatının söylemi*. (F. B. Aydar Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hebdige, D. (2004). *Alt kültür: Tarzın anlamı*. (S. Nişancı Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Huizinga, J. (2013). *Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (M. A. Kılıçbey Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jarvie, G. (2017). *Sport, culture and society, an introduction*. London: Routledge.
- Kara, K. (2019). *Bir spor alt kültür örneği olarak karşı lig üzerine ampirik bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinden edinilmiştir. (Erişim numarası: 586118).

- Karşı Lig Facebook Hesabı. (2014). Karşı lig manifestosu. 06.10.2019 tarihinde <https://www.facebook.com/karsilig/posts/612.950.355442480/> adresinden edinilmiştir.
- Kongar, E., & Küçükkaya, A. (2013). *Gezi direnişi*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Marx, K. (2005). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (S. Belli Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Maslow, A. (2001). *İnsan olmanın psikolojisi*. (O. Gündüz Çev.). İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm popüler kültür*. (A. Özbek Çev.). Ankara: Sarmal Yayınevi.
- Scott, J. C. (1995). *Tahakküm ve direniş sanatları gizli senaryolar*. (A. Türker Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students

Reklamlarda Kullanılan Uyarı Etiketleri: Üniversite Öğrencileri Arasında Beden Memnuniyetsizliğini ve Fiziksel Görünüm Karşılaştırmasını Araştıran Bir Göz İzleme Çalışması

G. Motif ATAR* 
N. Bilge İSPİR** 
Gülcan ŞENER*** 

Abstract

The necessity of having a perfect beauty created with advertisements has negative impacts on young people. Advertisements usually feature very slim models and their digitally altered, airbrushed and trimmed photos. Ideal beauty is created by retouching and changing digitally existing images. People compare their bodies to the perfect bodies in advertisements. Especially young women and men compare these perfect bodies with their own bodies and experience dissatisfaction. This may lead to anxiety, depression and lack of self-confidence in people who are not ideally sized.

Since ideal beauty influences the audience, the physical attractiveness of people starring in advertisements is one of the subjects worth stressing. With an experimental design, the eye movements of young female (40) and male (40) participants were recorded using the eye-tracking method. During this process, participants saw advertisements with and without disclaimer labels. The male participants saw the print advertisement which included the male model, and the female participants saw the print advertisement which included the female model. At the end of the experiment, the Body Dissatisfaction Scale (BDS) and the Physical Appearance Comparison Scale (PACS) were applied to the participants. The relationship

* Asst. Prof. Dr., Department of Public Relations & Advertising, Faculty of Communication Sciences, Anadolu University, Eskişehir, Turkey. E-mail: gmatar@anadolu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-2074-3568

** Assoc. Prof. Dr., Department of Public Relations & Advertising, Faculty of Communication Sciences, Anadolu University, Eskişehir, Turkey. E-mail: nbispir@anadolu.edu.tr , ORCID: 0000-0001-7572-9048

*** Asst. Prof. Dr., Department of Public Relations & Advertising, Faculty of Communication, Trabzon University, Trabzon, Turkey. E-mail: gsener@trabzon.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7706-3144

between the participants' levels of body dissatisfaction and physical appearance comparison and their focus on Areas of Interest (AOI) in stimulated and non-stimulated advertising was revealed. The findings of the study showed that body dissatisfaction is high among young people and the level of body dissatisfaction did not affect more attention to any part of the model (body and face).

Keywords: Disclaimer Label in Ads, Eye-Tracking, Body Dissatisfaction, Physical Appearance Comparison, Body Image

Öz

Reklamlarla yaratılan kusursuz bir güzelliğe sahip olma zorunluluğu, gençlerin üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Reklamlarda genellikle çok ince modeller ve modellerin bilgisayarla değiştirilmiş, rötuşlanmış ve inceltilmiş fotoğrafları ön plana çıkarılır. Rötuşlama ve dijital olarak mevcut beden görüntülerinin değiştirilmesiyle ideal güzellik yaratılmaktadır. İnsanlar kendi bedenlerini reklamlarda gördükleri bu kusursuz bedenlerle karşılaştırmaktadırlar. Özellikle genç kadınlar ve erkekler gördükleri bu mükemmel bedenler ile kendi bedenlerini karşılaştırmakta ve büyük memnuniyetsizlikler yaşamaktadırlar. Bu da ideal ölçülerde olmayan insanlar üzerinde anksiyeteye, depresyona, özgüven eksikliğine neden olabilmektedir.

Reklamlarda yer alan kişilerin kusursuz fiziksel çekicilikleri, insanlar üzerinde olumsuz etkilere sahip olması sebebiyle üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Deneysel bir tasarımla, göz izleme (eye-tracking) yöntemiyle genç kadın (40) ve erkeklerin (40) göz hareketleri kaydedilmiştir. Bu süreçte katılımcılar, uyarı etiketi olan ve uyarı etiketi olmayan reklamları görmüşlerdir. Erkek katılımcılar erkek modelin yer aldığı, kadın katılımcılar ise kadın modelin bulunduğu basılı reklama maruz kalmıştır. Deney sonunda katılımcılara Beden Memnuniyetsizliği Ölçeği (BDS) ve Fiziksel Görünüm Karşılaştırma Ölçeği (PACS) uygulanmıştır. Katılımcıların beden memnuniyetsizliği ve fiziksel görünümü karşılaştırma seviyeleri ile uyarılı ve uyarısız reklamda AOI odaklanmaları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Araştırmanın bulguları, gençler arasında beden memnuniyetsizliğinin yüksek olduğunu göstermiştir. Beden memnuniyetsizliğinin seviyesi, reklamdaki modelin herhangi bir bölümüne (beden ve yüz) daha fazla dikkat çekmede etkili değildir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda Uyarı Etiketleri, Göz İzleme, Beden Memnuniyetsizliği, Fiziksel Görünüm Karşılaştırması, Beden İmajı

Introduction

Physical beauty has been one of the determining factors in human relationships throughout the entire history. Nowadays, conceptualizing beauty in aesthetics is done with a more spiritual approach. A person starts making self-judgment based on others' perceptions of beauty. Social Comparison Theory (Festinger, 1954) suggests that there is an innate human need to compare oneself to others to make accurate self-evaluations. The media escalate this comparison. Schilder (1950) explains body image as the "mental image" formed against the individual's own body. The media offer a variety of policies for consumers to perfect their bodies. In terms of the media, it is thought that magazines, television, newspapers, movies, commercials and music videos not only affect individuals' perceptions of body image but also spread the characteristics of the ideal body (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986). As stated in Dove's self-esteem project report, many people are suffering from low esteem and globally only 4% of women describe themselves as beautiful

(Dove, n.d.). Appearance comparisons with same-sex peers are associated with a high level of body dissatisfaction among young adult women and even preadolescent girls, either directly or through thin-ideal internalization (Stormer & Thompson, 1996; Vander Wal & Thelen, 2000; Halliwell & Harvey, 2006).

Today, ideal beauty is created by retouching and changing digitally existing images. These methods are completely compatible with the idea of beauty. Especially young women and men compare these perfect bodies to their bodies and experience dissatisfaction. These comparisons to their physical appearance may have a negative effect on their mood and body image. According to the Dove 2016 self-esteem project, 7 out of 10 women (69%) and 6 out of 10 girls (65%) believe that the media and advertising world has set an unrealistic standard of beauty that most women will never reach (Dove, 2020). Since it influences the audience, the physical attractiveness of people starring in advertisements is one of the subjects worth stressing. Accordingly, the purpose of this study is to interpret the effects of disclaimer labels in advertising on young male and female participants and the relationship between body dissatisfaction and level of comparison with fixation. It would provide useful data to reveal the relationship between the effect of the disclaimer label and the encounter between body dissatisfaction and physical appearance comparison. Similar studies have been conducted in Europe, the USA and Australia, but this study offers findings and aims to enrich the current literature from a completely different cultural background in Turkey as the first academic effort focusing on disclaimer labels' effect on body dissatisfaction.

Body Satisfaction and Body Image on Ads

For female beauty, being thin is mainly imposed by the mass media (Bozsik, Whisenhunt, Hudson, Bennett, & Lundgren, 2018; Spitzer, Henderson, & Zivian, 1999; Sypeck, Gray, & Ahrens, 2004), and it is charged with body dissatisfaction as well as eating disorders in women (Groesz, Levine, & Murnen, 2002). Women feel dissatisfaction with their bodies if their bodies do not fit the thinness ideal imposed by the mass media (Tiggemann & Pickering, 1996). As pointed out in the sociocultural theory, appearance-related ideals are mostly influenced, transmitted and reinforced through the images frequently used in the media (Morrison, Morrison, & Hopkins, 2003).

To comprehend the harmful effect of frequently seeing idealized bodies on women's body image, social comparison theory (Festinger, 1954) should be considered. The theory suggests that there is an innate drive in people to compare themselves to other people, most particularly under subjective measure conditions. With this comparison, people have an opinion for their abilities, attitudes, and in this case, their appearance. In general, most women feel dissatisfaction with their appearance while comparing themselves to idealized thin-media images, and this comparison is almost unavoidable, occurs automatically and very rapidly in every exposure (Botta, 1999).

The media, especially advertisements, pervasively and repeatedly promote thinness as a body norm for young women, and at an early age, a girl aspires to beauty ideals, which are not real and attainable. As explained in the cultivation theory, exposure over time and repeatedly to idealized body images via media content shape girls' and adolescents' beliefs on body image. There is a potential

link between thin-idealized media exposure and body dissatisfaction known as the negative side effect of the media. With the increasing levels of body dissatisfaction most particularly among young women, some governments and policymakers have taken remarkable steps on this issue (Krawitz, 2014). Accordingly, to ameliorate the negative effects of the mass media on body image, media literacy training has begun as a part of the education system at schools. Similarly, to support their media literacy program, some countries including Israel, Australia, the United Kingdom, France, the United States and Canada have pioneered a strategy concerning adding a disclaimer/warning label to media images (mostly used in advertisements) which have been digitally altered or air-brushed. A generic or specific disclaimer warns and informs people about digital alterations used in the images to present extremely perfect models who appear in their ads. On the other hand, a warning label informs people regarding the potential harm of comparing the model's retouched body to theirs. In 2009, the Voluntary Industry Code of Conduct providing recommendations about disclosing some form of disclaimer to digitally altered images was released by the government in Australia. In 2012, Israel then passed a law known as the "Photoshop Law", which made it mandatory to display a label for airbrushed images in ads. Recently, in 2017, according to the new rulings in France, advertisers must include the indicative "photographie retouchée" (retouched photograph) warning label on their edited images. Otherwise, they could be fined €37,500 (£33,000) or up to 30 percent of the price it took to produce the advert (Petter, 2017). More recently, Canadian politicians put forth legislation requiring disclaimer labels on advertisement images which have a digital alteration on the model's body (Breen, 2018).

Disclaimer/warning labels are regarded as promoters of a positive body image. "Labelling airbrushed media images putatively improves body image by raising consumers' awareness that the appearance of the individuals presented is not natural, and therefore, is not a realistic target with which they should compare their appearance to" (Paraskeva, Lewis-Smith, & Diedrichs, 2017, p.165). On the other hand, several experimental studies have investigated the effects of disclaimer labels on body image, and there has been contradicting empirical evidence to support this strategy. Disclaimer labels may be easily implemented. Nevertheless, their effectiveness to mitigate body dissatisfaction with thin-ideal media needs more supporting evidence.

A pioneering study by Bissell (2006) examining disclaimer labels attached to fashion photographs revealed knowledge about the increased desire for thinness as a model, body dissatisfaction and eating disorders among young women. Advertisements often feature very slim models and digitally altered, aired and trimmed photos of these models. Looking at these examples, they create the impression that the ideal body is necessarily fat-free. Since more realistic but still presumably healthy bodies rarely appear in advertisements, this impression is firmly established. Heavy and fat bodies appear only as "before" photos in "success stories." The possibility that a person may be larger and still be fit and healthy is refused (Dworkin & Wachs, 2009), which may lead to anxiety, depression and lack of self-confidence in people whose body sizes are not ideal. As Kim and Lee have stated (2019) social comparisons about appearance can lead to negative health consequences.

Some studies ask questions about the impacts of idealized bodies in advertisements not only on women but also on men. For instance, Gulas and McKeage (2000) found in their study that exposing

idealized physical attractiveness and financial success affects men's judgments on themselves negatively. The findings of the study by Grogan, Williams and Conner (1996) showed that there is a clear correlation between viewing same-gender photographic models and body-esteem. Women and men were significantly less satisfied with their bodies after seeing attractive same-gender models. Although this effect has long been assumed to occur for women, these findings have shown that it also occurs for men. In his study, Grogan (2008) showed that a significant portion of men are dissatisfied with some aspects of their body shape and weight. Men who are dissatisfied with their body shape likewise want to be thinner or heavier (unlike women who often want to be slimmer). Men prefer use exercise rather than diet to change their body shapes (Grogan, 2008).

In another study on advertisements with idealized body images to compare body image in adolescence, Hargreaves and Tiggemann (2004) suggested that only girls' body dissatisfaction was increased, exposure to idealized bodies resulted in increased negative mood and appearance comparisons for both boys and girls, but the appearance comparison was much stronger for girls. There are many studies on the influences of models in advertisements and exposure to media on target audiences. By focusing on the effects of physical attractiveness in company with idealized images in advertisements targeting young women, Richins (1991) revealed that idealized images raise comparison standards in terms of attractiveness and decrease young girls' satisfaction with their attractiveness.

In addition to studies in several countries, the ads and body image relationship was also explored in several studies in Turkey. In one of these researches, Şehidoğlu (2016) investigates the effects of positive and negative attractiveness on brain activities with the EEG method in the example of public service ads on obesity, and it was aimed to contribute to fear attractiveness research. Conducted with the EEG method, Şehidoğlu's (2016) research was carried out on the public service advertisement at 3 different attractiveness levels on the subject of obesity, and it was observed that the way the subject spoke up caused different impression index values on the brain activities of the participants. "According to the results of the study, the participants are affected by the positive incentive, but when the EEG data is examined, it is seen that the unhealthy diet and obesity public service ads with low levels of fear appeal are more effective" (p. 116).

In another study (Pınar, 2017), investigated thin and plus-sized models' effects on buying behavior of women. Two studies were designed for research. In the first study, 304 participants, aged between 17-58, replied to questions about the physical attractiveness of women with different body weights and the possibility to buy advertised brands the women were in. Participants like thin models more than plus-sized models. In addition, it was observed that the purchasing intention of the participants decreased significantly as the weight of the models increased. With the second study, 21 women's EEG scores, aged between 18-57, were recorded. Effects of different ad slogans with thin and plus-sized models on brain activity were tested. It was observed that the positive slogan emphasizing the reconciliation of women with their bodies had a negative effect on the photo of the normal-weight model (p. 52). Kim and Lee's study (2019) revealed that appearance comparisons occurring in the media in the context of a transnational media flow from a non-Western country can be directly or indirectly linked to symptoms of body dissatisfaction and eating disorders among young women

living in a non-Western community. In the study, “comparison with Korean media figures showed the strongest associations with thin-ideal internalization, body dissatisfaction, and unhealthy eating-related attitudes among female Korean-Chinese students” (Kim & Lee, 2019, p. 4376).

Disclaimer Labels on Advertisements

In the recent decade, in the light of previous knowledge, there is an increasing interest in studying disclaimer labels' impact on women's body image among academics to be a guide for policymakers and on their decisions. Despite the growing body of research knowledge from recent studies on disclaimer labels in a variety of formats, the positive effect of non-labeling has been proven by only two studies (Harmon & Rudd, 2016; Slater, Tiggemann, Firth, & Hawkins, 2012). One study concluded that, when digitally unaltered images are labeled, it has no positive or negative effect on body dissatisfaction (Tiggemann, Slater, & Smyth, 2014). Contrary to these studies, an increasing number of studies have shown that attaching disclaimers to images on body image has no positive effect (Ata, Thompson, & Small, 2013; Bury, Tiggemann, & Slater, 2016a; Bury, Tiggemann, & Slater, 2016b; Cragg, Mulgrew, & Kannis-Dymand, 2019; Frederick, Sandhu, Scott, & Akbari, 2016; Harrison & Hefner, 2014; Selimbegovic & Chatard, 2015; Tiggemann & Brown, 2018; Tiggemann, Brown, & Thomas, 2019; Tiggemann, Brown, Zaccardo, & Thomas, 2017; Tiggemann, Slater, Bury, Hawkins, & Firth, 2013). Moreover, women may still realize these digitally altered images as realistic even if they notice the alteration (Borau & Nepomuceno, 2019). Nevertheless, this consciousness creates a boomerang effect by increasing the attainability of the idealized bodies in altered images (Harrison & Hefner, 2014). In their study using eye-tracking technology, Bury, Tiggemann and Slater (2014) examined how 60 female undergraduate students' visual attention would be affected by fashion magazine advertisements with a disclaimer label alerting that the images have been digitally manipulated. The subjects' eye movements were tracked by showing four thin ideal advertisements with no disclaimer label, a generic disclaimer or a more detailed specific disclaimer label (Bury, Tiggemann, & Slater, 2014). While the presence of a disclaimer label did not affect the time of viewing the target body area, reading the disclaimer label affected the eye's direction. Moreover, in particular, worded disclaimers (explaining which of the model's body parts had been digitally altered) changed the direction of gaze to the modified parts of the body warned in these disclaimers. While it was suggested that advertisements with a disclaimer were not helpful in terms of women's body image in the short term (Ata et al., 2013; Tiggemann et al., 2013, 2014), Bury et al. (2014) confirmed that these disclaimer labels might have been overlooked by women. Moreover, these labels may increase women's negative opinions (Selimbegovic & Chatard, 2015).

Using labels warning that the image has been “retouched” to promote positive body images did not escape the attention of politics and non-governmental organizations. Although experimental studies suggest that labeling is ineffective, with the thought that consumers' perspectives have been overlooked, Paraskeva et al. (2017) revealed 1555 British consumers' (ranging in age from 11 to 78) opinions on body image and social policy approaches by using a mixed-method. Their study suggested that consumers were skeptical about the effectiveness of labels. It was also suggested that, although not adolescents, adults quantitatively stated that labeling was unlikely to improve body

image. In summary, the study reported that appearance diversity in the media and social norms on function and health (not on appearance) should be improved.

McComb and Mills (2020) contributed to the literature with a systematic review regarding media labels' impact on the body image and mood of young women. According to the 15 experimental studies which had examined media disclaimers' impact on young women's body image published before 22 February 2019, disclaimers had no effect in reducing body dissatisfaction among women, and women's body image was negatively affected in some cases. McComb and Mills' (2020) literature review underlined the ineffectiveness of disclaimers in amelioration of the thin-ideal media's negative effects.

Apart from the advertising literature, similar results showed that adding disclaimers/self-disclaimers or body-positive captions to images to improve young women's body image by attractive celebrities (Brown & Tiggemann, 2020) or idealized Instagram images (Livingston, Holland, & Fardouly, 2020) on social media might not be as effective as expected.

The purpose of this study was to reveal the participants' interests by recording eye movements with the eye-tracking method while they see an advertisement and to determine the comparison levels of the participants with body dissatisfaction and physical appearance with BDS and PACS. It was aimed to reveal the effect of the disclaimer label on advertisements on young female and male participants and the relationship between body dissatisfaction and the level of comparison with the focus.

Methodology

An experimental design was used in this study. A two-posttest only control group design was used. Using convenience sampling 40 male participants participated in the first experiment, and 40 female participants participated in the second experiment. The male participants saw the print advertisement which included the male model, and the female participants saw the print advertisement which included the female model. The participants were assigned to the control and experiment groups randomly. The control group was shown an ad without a disclaimer label. The experiment group was shown an ad with a disclaimer label.

Ad type was used as IV, and total fixation duration was used as DV. As in line with the contents of the advertisements selected, five Areas of Interest (AOI) were defined. These were the face of the model, body of the model, brand name, product and disclaimer label.

The experiment was controlled by a PC with a screen resolution of 1920x1080 pixels. Eye movements were recorded with a Tobii eye tracker X3 120 desktop device. The sampling rate was 50 Hz. Eye movement was captured by the Tobii device at the bottom of a 24" computer screen that was located at 60 cm from the participant.

40 female and 40 male undergraduate students from Anadolu University, which is located in Eskişehir, Turkey, took part in the experiment in an isolated room. Their age ranged between 19 and 32 years (mean: 23.13). The participants were invited to take part in the study and informed that their

eye movements would be recorded. The participants were exposed to the ads for 15 seconds. Before the beginning of the recording, the eye tracker system was calibrated with nine red calibration dots.

At the end of the experiment, the Body Dissatisfaction Scale (BDS) (Mutale, Dunn, Stiller, & Larkin, 2016) and the Physical Appearance Comparison Scale (PACS) (Thompson, Heinberg, & Tantleff, 1991) were administrated.

BDS was used to measure body dissatisfaction by scoring the bodies from 1 to 9 (in ascending order of size). Each size is scored as a unit. The participants were asked to choose the body they would most like to look like (ideal body) and the body they thought was closest to their perceived body shape (actual body). The difference between the actual and ideal body that the participants chose was the participant's body dissatisfaction score (Mutale et al., 2016). Developed by Thompson, Heinberg, and Tantleff-Dunn (1991), PACS was used to measure the level of appearance of social comparison. PACS assesses the extent to which individuals make body comparisons with a 5-item self-report measure. For each item, the participants indicated the extent to which the statements were true for them on a 5-point Likert-type scale ranging from 1 = never to 5 = always.

Manipulation design

Six different print advertisements were selected for the male and female groups. Each advertisement included male/female models and all models' body are visible. Six different selected ads were shown to 20 male and female students, and afterwards, a questionnaire was applied. The participants were asked to score each ad from 1 to 7 in terms of the criteria of "fascinating", "attractive", "irritating" and "has ideal body". After ranking the ads, the highest-rated ads were selected. Then, the disclaimer label was inserted in one ad (see Figure 1). In the advertisement shown in Figure 1 "*Warning: The body of the model in the advertisement is digitally modified*" was written. The advertisements without a disclaimer are shown in Figure 2.



Figure 1. Selected Ads with Disclaimer Label



Figure 2. Selected Ads without Disclaimer Label

Results

In the first section of the analysis, heat maps were created by using the Tobii Studio software v3.4.8. In the second section, a t-test was performed.

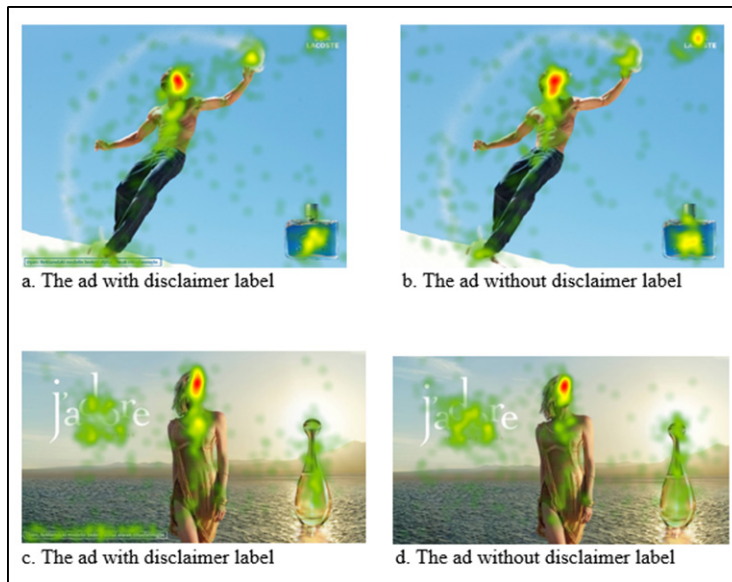


Figure 3. Heat Maps of Ads

According to the heat maps (see Figure 3), most participants focused on the face of the model. It may also be stated that the disclaimer label drew attention, and the brand name and the product drew attention, in this order.

The total fixation was calculated by using the Tobii Studio Software. The total fixation duration is the duration of all fixations within an AOI. Table 1 shows the mean and standard deviation scores of the total fixations for all AOIs.

Table 1. Descriptive Statistics of Total Fixation Duration

Sex	Ad type	AOI					
		Body	Brand	Warning label	Product	Face	
Female	With warning label	N	20	20	17	19	19
		Mean	2.92	2.30	1.74	1.88	3.34
		Std. Deviation	2.28	1.34	0.95	0.87	2.76
		Minimum	0.55	0.72	0.42	0.40	0.45
		Maximum	8.69	5.56	3.70	3.52	10.26
	Without Warning label	N	20	20	0	20	20
		Mean	2.11	3.30	-	2.59	2.54
		Std. Deviation	1.08	1.25	-	1.21	1.49
		Minimum	0.22	1.68	-	0.36	0.36
		Maximum	3.95	6.01	-	4.71	6.54
Male	With warning label	N	20	20	15	20	19
		Mean	3.45	0.71	1.42	1.68	2.36
		Std. Deviation	1.77	0.33	1.03	1.42	1.54
		Minimum	0.97	0.31	0.12	0.39	0.28
		Maximum	8.24	1.48	3.32	5.07	4.58
	Without Warning label	N	20	20	0	20	20
		Mean	3.73	1.14	-	2.34	2.83
		Std. Deviation	1.85	0.55	-	1.23	2.26
		Minimum	0.43	0.09	-	0.49	0.92
		Maximum	7.17	2.02	-	4.87	9.19

For the female group, the mean total fixation duration of the disclaimer label (1.74) was lower than those of the other AIOs. The female group was mostly fixated on the model face (3.34) in the disclaimer-labeled ad. On the other hand, the female group was mostly fixated on the brand (3.30) in the ad with no disclaimer label. In the male group, the participants were fixated mostly on the body of the model (3.45 and 3.73) in both ad types.

Table 2. t-Test Results According to AOIs (Female Group)

AOI	Ad Type	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Body	With warning label	20	2.92	2.28	1.426	38	0.162
	Without Warning label	20	2.11	1.08			
Brand	With warning label	20	2.30	1.34	-2.439	38	0.019*
	Without Warning label	20	3.30	1.25			
Product	With warning label	19	1.88	0.87	-2.104	37	0.042*
	Without Warning label	20	2.59	1.21			
Face	With warning label	19	3.34	2.76	1.129	37	0.266
	Without Warning label	20	2.54	1.49			

Table 3. t-Test Results According to AOIs (Male Group)

AOI	Ad Type	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Body	With warning label	20	3.45	1.77	-0.486	38	0.630
	Without Warning label	20	3.73	1.85			
Brand	With warning label	20	0.71	0.33	-2.979	38	0.005*
	Without Warning label	20	1.14	0.55			
Product	With warning label	20	1.68	1.42	-1.565	38	0.126
	Without Warning label	20	2.34	1.23			
Face	With warning label	19	2.36	1.54	-0.757	37	0.454
	Without Warning label	20	2.83	2.26			

To see whether the total fixation duration in AOIs differed or not based on ad type, an independent-samples t-test was performed. For the female group, the mean total fixation durations

of the brand and the product were significantly different based on the ad type. For the male group, the mean total fixation duration of the brand was significantly different based on the ad type.

Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison

As mentioned before, Body Dissatisfaction Scale (BDS) was used to measure body dissatisfaction by scoring the bodies from 1 to 9 (in ascending order of size). The difference between the actual and ideal body that the participants chose was the participant's body dissatisfaction score (Mutale et. al, 2016).

In this study, PACS, developed by Thompson, Heinberg and Tantleff-Dunn (1991), was used to measure the level of appearance of social comparison. PACS assesses the extent to which individuals make body comparisons with a 5-item self-report measure. For each item, the participants indicated the extent to which the statements were true for them on a 5-point Likert-type scale ranging from 1 = never to 5 = always.

Table 4. Descriptive Statistics of BDS and PACS

		BDS Score	PACS Score
Female	N	40	40
	Mean	0.93	13.23
	Std. Deviation	1.53	3.83
	Minimum	-2.00	5.00
	Maximum	5.00	22.00
Male	N	40	40
	Mean	0.28	12.83
	Std. Deviation	1.50	4.02
	Minimum	-3.00	6.00
	Maximum	4.00	21.00

To see whether the PACS and BDS scores differed or not based on the male and female groups, an independent-samples t-test was performed. According to the test results, there were no significant differences.

Table 5. t-Test results of BDS and PACS

		N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
BDS score	Female	40	0.93	1.53	1.920	78	0.058
	Male	40	0.28	1.50			
PACS Score	Female	40	13.23	3.83	0.456	78	0.650
	Male	40	12.83	4.02			

It is important to find the differences of fixation between participants who are satisfied with their body and participants who are dissatisfied with their body. According to the BDS, if a participant chooses body number 5 as their actual body and chooses body number 3 as their ideal body, their body dissatisfaction score would be 3. The higher the score difference, the greater the discrepancy between the perceived ideal body and the actual body chosen, which means greater body dissatisfaction. If a participant chooses body number 1 and body number 9, the highest body dissatisfaction score that a participant could receive would be 8. If a participant does not have body dissatisfaction, that is, they choose the same numbered body for both their perceived ideal and actual body, they would have a score of zero (Mutale et al., 2016).

BDS scores are modified into three categories: 1-lower dissatisfaction (discrepancy lower than 3) 2-higher dissatisfaction (discrepancy 4 or higher) 3-no dissatisfaction (zero discrepancy). PACS scores can vary between 5 and 25. PACS scores are modified into two categories: 1 – low comparison (lower than the score of 13), 2 – higher comparison (higher than the score of 14 and more). Then, according to these categories, the total fixation durations were analyzed.

Table 6. t-Test Results of AOI Total Fixations According to PACS Categories

AOI	PACS Categories	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Body	Lower comparison	48	2.84	1.50	-1.249	78	0.215
	Higher comparison	32	3.37	2.31			
Brand	Lower comparison	48	1.89	1.22	0.210	78	0.835
	Higher comparison	32	1.82	1.65			
Warning	Lower comparison	17	1.69	1.05	0.570	30	0.573
	Higher comparison	15	1.48	0.93			
Product	Lower comparison	48	2.29	1.23	1.459	77	0.149
	Higher comparison	31	1.87	1.22			
Face	Lower comparison	47	2.58	1.84	-0.988	76	0.326
	Higher comparison	31	3.05	2.37			

As seen in Table 6, according to the t-test results, there were no significant differences in the total fixation durations based on the PACS categories.

Table 7. One-Way ANOVA Results of AOI Total Fixations According to BDS Categories

AOI	BDS Categories	N	Mean	Std. Deviation	F	df	p
Body	Lower dissatisfaction	52	2.89	1.74	0.801	2	0.453
	Higher dissatisfaction	4	3.99	3.37			
	No dissatisfaction	24	3.24	1.90			
	Total	80	3.05	1.87			
Brand	Lower dissatisfaction	52	1.98	1.50	0.773	2	0.465
	Higher dissatisfaction	4	1.21	0.74			
	No dissatisfaction	24	1.71	1.21			
	Total	80	1.86	1.40			
Warning	Lower dissatisfaction	19	1.62	1.10	0.115	2	0.891
	Higher dissatisfaction	3	1.32	0.96			
	No dissatisfaction	10	1.62	0.84			
	Total	32	1.59	0.99			
Product	Lower dissatisfaction	51	2.24	1.31	0.778	2	0.463
	Higher dissatisfaction	4	1.63	0.79			
	No dissatisfaction	24	1.96	1.12			
	Total	79	2.12	1.23			
Face	Lower dissatisfaction	50	2.77	1.97	0.421	2	0.658
	Higher dissatisfaction	4	1.88	1.45			
	No dissatisfaction	24	2.91	2.37			
	Total	78	2.77	2.07			

As seen in Table 7, the ANOVA test results showed that there were no significant differences in the total fixation durations based on the BDS categories.

Conclusion

It is commonly assumed that beauty ideals of beauty differ from culture to culture and from era to era (Cowley, 1996). However, studies in the literature have been conducted have revealed that regardless of race, class or age, people from all over the world share a sense of what is attractive. Although no one knows how our brains respond to the look of a face or a body, studies have shown that we judge each other by rules that we are not even aware of (Cowley, 1996). There is no doubt that the need for beauty is growing stronger today: body exposure is ever-increasing, and identity is gradually becoming 'physical'. Beauty, however, is inarguably deriving from progress and discomfort by getting democratized, expanding its boundaries and giving merely the promise of happiness (Vigarello, 2013).

The idealized female body has intensely widespread coverage in the mass media. In advertisements, however, we see digitally perfected faces and bodies instead of normalcy. The need to have a skinny, impeccable and beautiful body imposed by ads has a negative impact on both the physical and mental health of the young in the adolescence period. Therefore, striving for achieving beauty standards restrains an individual from enjoying life. With the digital revolution, the ability for fake bodies accidentally created on a computer screen or an app has expanded. Galioto and Crowther (2013) found in their study that one is more likely to experience body dissatisfaction when they are in a tendency of regularly making comparisons to others.

The findings of the study showed that body dissatisfaction is high among young people. Moreover, it is observed that the body dissatisfaction of the male participants is slightly higher than that of the women. Similarly, the study by Grogan et al. (1996) aimed to identify the relationship between both women's and men's body satisfaction and exposure to ideal body images, and the results showed that both women's and men's body satisfaction decreased after viewing pictures of same-gender models. This effect has long been hypothesized to occur for women, and the data of the study suggested that it may also occur for men. In popular culture, the male body is increasingly becoming more apparent, more muscular and fancier. Men, too, are on the road to share the same fate with women, and the male body has started to be commoditized. The PACS results show that both female and male participants are not satisfied with their own body, but they also have an ideal body perception they want to achieve. Men, too, are on the road to share the same fate with women, and the male body has started to be commoditized.

The level of body dissatisfaction did not affect more attention to any part of the model (body and face). However, if there is a disclaimer, women focus on the face of the model, and if there is no disclaimer, they focus on the brand. Women are more interested in beauty standards and aesthetics. So, the shift of attention from the product and brand to the model face can be seen as normal in the female group.

As it may be seen in the heat maps, the men always focus on the face of the model, with or without the disclaimer. However, if there is a disclaimer, the focus on the brand decreases. These are consequences that advertisers do not want because the advertiser wants attention to the brand and the product.

For both PACS (low or high) and BDS (low, high dissatisfaction or no dissatisfaction), there is no significant difference in focusing on the body, brand, disclaimer label, product and face. The participants' dissatisfaction level of their body may not cause more attention to any part of the model.

For the female group, the mean total fixation duration of the disclaimer label (1.74) is lower than the other AIOs. The female group is mostly fixated on the model face (3.34) in the disclaimer labeled ad. However, the female group is mostly fixated on the brand (3.30) in the ad with no disclaimer label. This shows that disclaimer labels can create a kind of awareness, and participants can pay more attention to the body of the model. This finding is similar to the study by Bury et al. (2014), concluding that the eye's direction is affected by reading disclaimer labels. Besides, all participants were in an isolated room with an eye-tracker on their faces while they were exposed to an ad on a computer screen. This unnatural setting may have obliged the participants' behaviors and scanning patterns on an ad.

Using physical attractiveness is an indispensable strategy for the advertising world. Models in many advertisements across various media are mainly picked among other physically attractive people. Moreover, the frequency of this trend is mainly irrelevant to the type of the advertised product. Nevertheless, studies show that consumers now want to see diversity in ads. This is because they know that the ideal bodies shown in ads are not real. Although they know the unreality as it is underlined in the study by Borau and Nepomuceno (2019), they are still affected. Results suggesting that these labels are not helpful in decreasing body dissatisfaction may reveal the truth that the thin ideal is overly internalized among young men and women. Taken all together, this thin ideal is embedded in our beauty standard practices too deeply, and it is not going to be sufficient to challenge it by just giving information or increasing awareness about digital alteration (MacCallum & Widdows, 2018). On the other hand, labels in retouched advertising campaigns have effects on young people in terms of attaining the shown bodies as an ideal. Similarly to Harrison and Hefner's (2014) study, labels create awareness about digital alteration, which causes a boomerang effect with increasing desirability of looking as the bodies shown in ads.

It may also have a negative impact on an individual's self-report through upward comparisons while comparing themselves to those who are better off or superior, according to Social Comparison Theory. Such negative social comparisons are detrimental to perceptions about the self. Tamplin, McLean and Paxton's studies (2018) showed that, for women, "commercial-social media literacy moderated the negative effect of exposure, independent of internalization or body comparison" (p. 8). Media literacy skills may be an important criterion for evaluating ads and comparing oneself to models out there. Consumers' acquisition of conscious media literacy ability is very important in turning the ideal body perception and pressure into positive. Especially in the education system supported by government policies, media literacy should be promoted. Instead of just showing the "ideal" body, the media can show that the "ideal body" may be in various forms. In this way, within the framework of the main idea that everyone may have flaws, it will have a great role in shaping the thoughts, actions, and bodies of young people.

Limitations and Future Studies

This study had some limitations like all studies. The results of this study cannot be generalized because the participants consisted of young and undergraduate students. With 80 participants, the experiments had relatively small sample sizes, and the stimulus materials used in the experiments were magazine ads. Above all, the participants were under pressure of being recorded while being exposed to ads.

In future studies, fixation areas (face and body) can be measured by the eye-tracking method via showing advertisements featuring the opposite sex. In addition to their body satisfaction levels, the physical characteristics they like in the opposite sex can be asked by in-depth interview method to the adults. Another comparison can be made between ads with the phrase “the body of the model in the advertisement isn’t digitally modified” and ads with the phrase “the body of the model in the advertisement is digitally modified”. In future researches, it can be looked at how much attention is paid to different product groups with the warning label. In addition, the question of whether the nudity of the model in the advertisement distracts attention from the warning label can be investigated. Therefore, images with low and high nudity can be compared.

References

- Ata, R. N., Thompson, J. K., & Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image, 10*, 472–480.
- Bissell, K. L. (2006). Skinny like you: Visual literacy, digital manipulation and young women’s drive to be thin. *Studies in Media & Information Literacy Education, 6* (1), 1–14.
- Borau, S., & Nepomuceno, M. V. (2019). The self-deceived consumer: Women’s emotional and attitudinal reactions to the airbrushed thin ideal in the absence versus presence of disclaimers. *Journal of Business Ethics, 154*, 325–340.
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls’ body image disturbance. *Journal of Communication, 49*(2), 22–41.
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B., & Lundgren, J. D. (2018). Thin is in? Think again: The rising importance of muscularity in the thin ideal female body. *Sex Roles, 79*, 609–615.
- Breen, K. (2018). Toronto MPP wants disclaimers on airbrushed, altered images in advertising March. *Globalnews.ca*. Retrieved February, 19, 2021 from <https://globalnews.ca/news/4065445/toronto-mpp-disclaimers-advertising/>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women’s body image. *Body Image, 33*, 190-198.
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). Directing gaze: The effect of disclaimer labels on women’s visual attention to fashion magazine advertisements. *Body Image, 11*, 1-9.
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016a). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction. *Body Image, 16*, 357–363.
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016b). The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences. *Body Image, 17*, 136–142.
- Cowley, G. (1996, June 3). The biology of beauty. *Newsweek, 127*(23), 61-67.

- Cragg, D. N.C., Mulgrew, K. E., & Kannis-Dymand, L. (2019). Can disclaimer labels or Dove Evolution commercial mitigate negative effects of thin-ideal exposure? *Journal of Health Psychology, 24*(7), 918–928.
- Dove (n.d.). Ad makeover. Retrieved February, 19, 2021 from <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/ad-makeover.html>
- Dove (2020). Is your child's perception of beauty distorted by media influence?. Retrieved February, 21, 2021 from <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html>
- Dworkin, S.L., & Wachs, F.L. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. USA: New York University Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117–140.
- Frederick, D. A., Sandhu, G., Scott, T., & Akbari, Y. (2016). Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels. *Body Image, 17*, 171–174.
- Galioto, R., & Crowther, J. H. (2013). The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction. *Body Image, 10*, 566–573.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders, 31*, 1–16.
- Grogan, S., Williams, Z., & Conner, M. (1996). The effects of viewing same-gender photographic models on body-esteem? *Psychology of Women Quarterly, 20*, 569–575.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children* (2nd ed.). East Sussex: Routledge.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising, 29*(2), 17–28.
- Halliwel, E., & Harvey, M. (2006). Examination of a sociocultural model of disordered eating among male and female adolescents. *British Journal of Health Psychology, 11*(2), 235–248.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: “comparing” boys and girls. *Body Image, 1*(4), 351–361.
- Harmon, J., & Rudd, N. A. (2016). Breaking the illusion: The effects of adding warning labels identifying digital enhancement on fashion magazine advertisements. *Fashion, Style & Popular Culture, 3*, 357–374.
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology, 17*, 134–153.
- Kim, N., & Lee, J. (2019). The associations of appearance comparisons with peers and Chinese and Korean media figures with thin-ideal internalization, body dissatisfaction, and the drive for thinness among female Korean-Chinese college students in China. *International Journal of Communication, 13*, 4376–4399.
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only photoshop deep: Legislating models' BMIs and photoshopping images. *Journal of Law and Medicine, 21*, 859–874.
- Livingston, J., Holland, E., & Fardouly, J. (2020). Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body Image, 33*, 150–154.
- MacCallum, F., & Widdows, H. (2018). Altered images: Understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations. *Health Care Analysis, 26*, 235–245.

- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women's body image and mood. *Body Image*, 32, 34-52.
- Morrison, T. G., Morrison, M. A., & Hopkins, C. (2003). Striving for bodily perfection? An exploration of the drive for muscularity in Canadian men. *Psychology of Men and Masculinity*, 4(2), 111- 120.
- Mutale, G. J., Dunn, A., Stiller, J., & Larkin, R. (2016). Development of a body dissatisfaction scale assessment tool. *The New School Psychology Bulletin*, 13(2), 47-57.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2) 164-175.
- Petter, O. (2017, September 30). France is banning companies from photoshopping images of models in adverts: Digitally-altered images will require an 'edited' note from Sunday. *Independent.co.uk*. Retrieved December, 21, 2020 from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/photoshop-models-france-ban-2017-october-a7975351.html>
- Pınar, E. (2017). *Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri*. Unpublished Master Dissertation. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Schilder, P. (1950). *The image and the appearance of the human body*. NY: International Press.
- Selimbegovic, L., & Chatard, A. (2015). Single exposure to disclaimers on airbrushed thin ideal images increases negative thought accessibility. *Body Image: An International Journal of Research*, 12, 1-5.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9), 519-532.
- Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: an experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31, 105-122.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545-565.
- Stormer, S. M., & Thompson, J. K. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *International Journal of Eating Disorders*, 19(2), 193-202.
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959-1999. *The International Journal of Eating Disorders*, 36, 342-347.
- Şehidoğlu, Z. (2016). *Obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin (EEG) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi*. Unpublished Master Dissertation. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tamplin, N. C., McLean S. A., & Paxton, S. J. (2018) Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., & Tantleff-Dunn, S. (1991). The physical appearance comparison scale. *The Behavior Therapist*, 14, 174.
- Tiggemann, M., & Brown, Z. (2018). Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 25, 97-102.

- Tiggemann, M., Brown, Z., & Thomas, N. (2019). (Don't) look here!: The effect of different forms of label added to fashion advertisements on women's visual attention. *Body Image, 31*, 88-95.
- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image, 21*, 107-113.
- Tiggemann, M., & Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *The International Journal of Eating Disorders, 20*, 199-203.
- Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K., & Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 10*, 45-53.
- Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V. (2014). 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body Image, 11*, 85-88.
- Vander Wal, J. S., & Thelen, M. H. (2000). Predictors of body image dissatisfaction in elementary-age school girls. *Eating Behaviors, 1*(2), 105-122.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin tarihi*. Ankara: Dost.

Üniversite Öğrencilerinin Aşırı Enformasyon Yükü ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algılarına Dair Bir Alan Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği

A Field Study on Information Overload and News Information Overload of University Students: Ataturk University Sample

Osman ARASLI* 
Besim YILDIRIM** 

Öz

İletişim ve gazetecilik alanında sınırlı sayıda araştırmanın konusu olan “Aşırı Enformasyon Yükü” (AEY), bireylerin enformasyonu faydalı ve etkin bir şekilde kullanmalarını engelleyen bir sorundur. Bu bağlamda yurttaşlar enformasyonun çok ve yoğun olduğu medya ortamında kendilerinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak haberleri bulmakta zorlanabilirler. Haberlerin aşırı miktarda olması “Aşırı Haber Enformasyon Yükü” (AHEY) sorununa da dikkat çeker. Diğer yandan AEY konusu haberle ilişkili olmasına rağmen, haber ekosistemi ve haber tüketimi doğasına yönelik araştırmalar sınırlıdır ve haber dışında konuya genel olarak yaklaşılmaktadır. Bu bakımdan çalışma, konuyla ilgili mevcut iletişim literatürüne katkı sunarak gazetecilik alanında özgün bir yer edinebilmeye çalışmaktadır. Çalışmada Genel Aşırı Enformasyon Yükü (GAEY) ve AHEY algıları arasındaki farklılık ve bağlantıları ortaya koymak amacıyla Atatürk Üniversitesi’nde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. “İlişkisel Tarama Modeli”ne dayalı araştırmada veri toplama tekniği olarak Lee, Kim ve Koh’un (2016) geliştirdikleri Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği’ne dayalı anket kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre GAEY algısı kadınlar, 25-29 yaş aralığındakiler, aylık iletişim gideri genellikle yüksek kişiler arasında görece olarak daha fazladır. Kadınlar ve aylık harcama oranı genellikle yüksek kişilerin AHEY algısı artış eğilimindedir. Diğer yandan yeni ve geleneksel iletişim araçlarından günlük haber takibine göre iki yük algısında değişen bir durum yoktur. Ayrıca, GAEY algısı ile AHEY algısı birbiriyle bağlantılı problemlerdir.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon, Haber, Aşırı Enformasyon Yükü, Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı, Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı

* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Tokat, Türkiye, E-Posta: osman.arasli@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9235-3724

** Doç. Dr. Besim YILDIRIM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-Posta: besim@atauni.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9977-705X

Abstract

“Information Overload” (IO), which is the subject of a limited number of studies in the field of communication and journalism, is a problem that prevents individuals from using information effectively and usefully. Although citizens have greater access to news in the media, they may find it difficult to find news that will meet their expectations, demands, and needs in a media environment where information is abundant and intense. Therefore, the excessive amount of news also draws attention to the problem of “News Information Overload” (NIO). On the other hand, although the subject of Information Overload is related to news, research on the nature of the news ecosystem and news consumption is limited, and the issue is generally approached outside of news. In this respect, the study tries to gain a unique place in the field of journalism by contributing to the existing communication literature on the subject. In the study, fieldwork was conducted at Atatürk University in order to reveal the differences and connections between the perceptions of General Information Overload (GIO) and NIO. In the research based on the “Relational Survey Model”, a questionnaire based on the General Information Overload Perception (GAEA) Scale and the Excessive News Information Burden Perception (AHHEA) Scale developed by Lee, Kim, and Koh (2016) was used as the data collection technique. According to the results obtained, the perception of GIO is relatively higher among women, those between the ages of 25 and 29, and people with generally high monthly communication costs. In addition, it has been determined that women and people with high monthly spending rates tend to increase their perception of NIO. There is no change in the perception of both burdens according to the situation of following daily news from new and traditional communication tools. Additionally, perception of GIO and perception of NIO are interrelated problems.

Keywords: Information, News, Information Overload, Perception of General Information Overload, Perception of News Information Overload

Giriş

Enformasyon, Yunan ontolojisi ve epistemolojisinden (Platon’un “idea” ve Aristoteles’in “morphe” ve aynı zamanda “typos” ve “prolepsis” terimlerine), Latince “informatio” (bir biçim vermek) sözcüğüne kadar uzanan çok katmanlı bir kavramdır. Ancak temelde moderniteden beri günlük anlamı “bilgiyi iletme eylemi”dir. “Haberdar etmek-bildirmek” (inform) eylemini çağrıştırır ve bir anlam içerir (Törenli, 2004, s. 23, 265 ve See Capurro, 1978; Capurro ve Hjørland, 2003’ten akt. Zins, 2007, s. 481). “Haberdar etmek-bildirmek” (inform) fiili “iletişim kurmak” (rapor vermek, hikâye etmek veya anlatmak) anlamında kullanılır ve “bir fikri şekillendirmek” anlamındaki Latince “informare”den gelir (Zins, 2007, s. 481). Türk Dil Kurumu (TDK) çevrimiçi sözlüğünde sözcüğün (Fransızca “Information”) isim anlamları “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme” şeklindedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019).

Enformasyon, basın-medyanın kültürel içerikleri (Mattelart, 1992, s. 17) dâhilinde “haber” kavramını da niteler (Çakır, 2018, s. 22). Tarihsel ve toplumsal işlevleri gereği haber, var olan enformasyonun paylaşımını içerir (Tokgöz, 2010, s. 110). Enformasyon ise çevre ve toplumsal gerçekliklerden bağımsız bir olgu değildir (Guerin, 1992, s. 73). Diğer yandan birçok toplumbilimcinin “enformasyon patlaması” veya “enformasyon bolluğu” olarak kabul ettiği (Akdoğan, 1995, s. 48; Schiller, 2005, s. 261) günümüzde elektronik bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişimle birlikte insanlar

doğru-yanlış veya değerli-değersiz enformasyonun binlerce parçasıyla karşı karşıyadırlar (Ji, Ha ve Sypher, 2014, s. 699; Kırık, 2017, s. 235).

Genel Aşırı Enformasyon Yükü (GAEY) ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü (AHEY) konusundaki bu çalışmanın amacı genel olarak medya kaynaklı enformasyon ve profesyonel haber olgusu kapsamında haber tüketicilerinin GAEY ve AHEY algıları ile bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çerçevede Atatürk Üniversitesi öğrencileri örnekleminde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Aşırı Enformasyon Yükü ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü

Aşırı Enformasyon Yükü-AEY (Information Overload), “insanların algılayabilecekleri ve verimli bir şekilde değerlendirebilecekleri enformasyondan daha fazlasıyla karşı karşıya kalmalarıdır” (Heylighen, 2002, s. 13). Eppler’e (2015) göre, “mevcut anda bireylerin çok fazla karşılaştıkları enformasyonla tutarlı bir şekilde baş etme güçlükleridir” (s. 217). Enformasyon miktarındaki fazlalık ve algılama sorunu olarak AEY (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012) teorisi, “enformasyonun bireylerce göz ardı edilen, unutulmuş, çarpıtılmış veya kaybedilen” (Heylighen, 2002, s. 13) yönünü gösterir. Ayrıca, “yarar içerse de, alındığında bir engelle dönüşüğü varsayılır” (Bawden ve Robinson, 2008, s. 183).

AEY, “aşırı” sıfatı alan “bilgi artışı, bilgilenme, bilgilenme sendromu” (Özdemir ve Gülseçen, 2015, s. 335), “bilgi bolluğu (information glut)”, “bilgi patlaması” (Postman ve Steve, 1996, s. 122), “bilişsel yük (cognitive overload)”, “duyusal yük (sensory overload)”, “iletişimsel yük (communication overload)”, “bilgi yükü (knowledge overload)”, “enformasyon yorgunluğu sendromu (information fatigue syndrome)” (Eppler ve Mengis 2004, s. 273) sözcükleriyle de adlandırılmıştır. Van Cuilenburg ve Noomen’in (1984, s. 52) “enformasyon fiyaskosu” ve David Schenk’in (1997) “veri dumanı” dedikleri fenomenlere de işaret eder (akt. Dijk, 2018, s. 302). Ancak bireyler kendi enformasyon ortamlarında bulunsalar da, geniş bir enformasyon çevresini paylaşırlar (Blom, 2011, s. 27).

AEY, günümüz gazeteciliği ve haber açısından tartışılabilir (Morresi, 2006, s. 111). Buna göre insanlar haberdan sıkılabilir veya kaçınabilirler (Song, Jung ve Kim, 2017, s. 1172), “zihinsel yorgunluk” veya “aşırı yük” algısı taşıyabilirler. Dahası isteklerini karşılayacak haberleri bulmada zorlanabilirler (York, 2013, s. 282; Song, Jung ve Kim, 2017, ss. 1172-1186). Bu yüzden kitlesel medya ortamı AEY’yle ilişkilidir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 200 öğrenciyle yapılan bir ankete göre katılımcıların % 76.5’inin yoğunlukla medya enformasyonuna maruz kaldıklarını belirtmeleri bu duruma örnek verilebilir (Baytar, 2013, ss. 47, 51).

“Aşırı Haber Enformasyon Yükü – AHEY (News Information Overload)” kavramsallaştırması ise “aşırı haber” veya “aşırı miktarda haber” (Baudrillard, 2011, s. 116; 2015, ss. 116-117, 128-129) şeklinde nitelenebilir. Baudrillard, a) “gerçek olayda bir benzeriyle karşılaşılmayan”, b) “olayla aracın çelişkili bir biçimde birbirlerine karıştırılması”na yol açan, c) “siyasal bulanıklık” doğuran, d) “bir şey algılamanın mümkün olmadığı uzamsal bir boşluğu” oluşturan, e) “bizi kendi içimize kapanmaya iten şey” olarak sorunu değerlendirir. Yazar “aşırı haber yükü” nedeniyle haber kuramlarının bütün ideallerini “gözden geçirilmesi gereken ütopya” biçiminde nitelemiştir. AHEY üretim maliyeti az,

ulaşılabilir çeşitli haber içeriklerinin sunumuyla eşgüdümlü olarak kullanıcı (veya okur/izleyici) kaynaklı haberlerin sürekli artış durumlarını içerebilir. AHEY adlandırması Lee, Kim ve Koh'un (2016, ss. 2-6) AEY sorununu gazetecilik çerçevesinde değerlendirmek için "Genel Aşırı Enformasyon Yükü" ve "Aşırı Haber Enformasyon Yükü" şeklinde yaptıkları analitik ayrımdır.

Önceki Araştırmalar

AEY üzerine enformasyon bilimi, yönetim bilişim sistemleri, örgütsel iletişim, tüketici davranışı, pazarlama, muhasebe alanlarında araştırmalar vardır. Ancak iletişim bilimleri ve gazetecilik alanındaki çalışmalar daha azdır (Eppler ve Mengis, 2004; Goyanes, 2014, s. 619; Ji, Ha, ve Sypher, 2014, ss. 700-711; Lee, Kim ve Koh, 2016, ss. 2-5). Türkiye'de de iletişim ve gazetecilik biliminde AEY'ye dair çalışmalar az sayıdadır. Ayrıca alanyazın taramasında AHEY özelinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramalar neticesinde AEY'yle ilgili ulaşılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Yurtiçi Çalışmalar

Türkiye'de sosyal bilimlerde AEY sorununu doğrudan veya dolaylı ilgilendiren ve genç bireyler evreni üzerine eğitim bilimlerinde, pazarlamada, sosyolojide, iletişim bilimlerinde ve yönetim-bilişim sistemlerinde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır¹. Bunlara ek olarak farklı birimler üzerinde yürütülmüş araştırmaların² yanında argümantif değerlendirmeler içeren çalışmalara³ da ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmaların temel kavramsallaştırmaları ise "aşırı enformasyon yükü" (Baytar, 2013), "bilişsel aşırı yük/bilişsel yük" (Kılıç ve Karadeniz, 2004; Eryılmaz, 2011), "aşırı bilgi yükü/bilgi yükü" (Arıker, 2011; Özkan, 2013; Ünal, 2018; Bayhan, 2019; Ersöz ve Kahraman, 2020), "aşırı bilgi artışı" (Özdemir ve Gülseçen, 2015), "enformasyon diyeti" ve "enformasyon obezitesi" veya "infoobezite" (Tugen, Erdal ve Özcan, 2013; Eşitti, 2015; Özcan, 2019; Şimşek İşliyen, 2020; Ersöz ve Kahraman, 2020) şeklindedir. Bunlar arasında medya kaynaklı AEY sorununu doğrudan ampirik olarak ele alan çalışma Baytar'ın (2013) "İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı" adlı makalesidir. Fakat konuyu doğrudan haber olgusuyla ilişkili inceleyen herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanmamıştır.

1 Eğitim bilimlerindeki çalışmalar: Kılıç ve Karadeniz, 2004; Eryılmaz, 2011; Pazarlama alanındaki araştırma Arıker, 2011; Sosyoloji alanındaki çalışmalar Ünal, 2018; Bayhan, 2019; İletişim bilimlerindeki çalışmalar Baytar, 2013; Tamer Gencer, 2012; Eşitti, 2015; Şimşek İşliyen, 2020; yönetim-bilişim sistemlerindeki araştırma ise Özdemir ve Gülseçen, 2015.

2 Bu çalışmalar şunlardır: Pazarlamada (Özkan, 2013), İşletmede (Özata, 2011; Cagle, Özdağoğlu ve Yılmaz, 2020) ve İletişim Bilimlerinde (Eren ve Narmanlıoğlu, 2018).

3 İletişim-gazetecilik alanında argümantif değerlendirmeler içeren çalışmalar için bkz. (Tugen, Erdal ve Özcan, 2013; Özcan, 2019). Ayrıca sosyal bilimlerdeki araştırma için ise Ersöz ve Kahraman'ın (2020) çalışmasına bakılabilir.

Yurtdışı Çalışmalar

AEY'ye dair televizyon⁴ ve radyo⁵ yanında, yeni iletişim teknolojileri⁶, sosyal medya⁷ gibi ortam/ araç eksenli araştırmalar mevcuttur. Ayrıca iletişim odaklı olmayan “Aşırı Enformasyon Yükü Ölçeği (The Information Overload Scale)” söz konusudur⁸. Literatürde konuyu “haber” ve “tüketici algısı” noktasında ele alan çalışmaların⁹ yanında haber-enformasyon ilişkisini içeren survey araştırmalara¹⁰ da rastlanılmıştır. Ayrıca AEY geleneksel medyadaki haber içerikleri açısından da incelenmiştir.¹¹

Gençlerin AEY sorunuyla ilişkilerine dair çalışmalar sınırlıdır. ABD, Birleşik Krallık, Hindistan'daki etnografik araştırmalar¹², Facebook kullanıcılarıyla görüşmeler¹³, Hindistan'da 200 öğrenciye uygulanan anketi içeren çalışma¹⁴ genç bireyler özelinde enformasyon ve haber yükü problemlerine dikkat çekmiştir. Genel yaş gruplarının katıldığı başka araştırmalarda ise, gençlerin soruna karşı hassas oldukları (Ji, Ha ve Sypher 2014, s. 704, 699, 709) veya yük algısına kapılabildikleri (Goyanes, 2014, ss. 620-621; Song, Jung ve Kim; 2017, ss. 1181-1185; Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018, ss. 1159-1160) iddia edilmiştir. Başka bir çalışmada da gençlerin bu duruma karşı psikolojilerinin hazır olduğu belirtilmiştir (York, 2013, s. 290). Ancak bu sonuçları tüm kültürlerle genellemek zordur.

Yöntem

Erzurum İli ana kütlelerinde Atatürk Üniversitesi'nin Merkez İlçe'deki yerleşkesinde “İlişkisel Tarama Modeli”ne dayalı alan araştırmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Lee, Kim ve Koh tarafından “Antecedents of News Consumers' Perceived Information Overload and News Consumption Pattern in the USA” (2016) adlı araştırmada geliştirilen Genel Aşırı Enformasyon

4 Televizyon içerikleri üzerine çalışmalar için bkz: Lang, Bolls, Potter ve Kawahara, 1999; Lang, 2000.

5 Radyo yayınları üzerine yapılan çalışmalar şunlardır: Potter, 2000; Lang, Schwartz, Lee ve Angelini, 2007.

6 Aşırı enformasyon yüküne dair yeni iletişim teknolojileri kapsamında yapılan çalışmalar: Raoufi, 2003; Allen ve Shoard, 2005; Savolainen, 2007.

7 Sosyal medya içeriklerini aşırı enformasyon yükü bağlamında ele alan çalışmalar şunlardır: Grineva ve Grinev, 2012; Bontcheva, Gorrell & Wessels, 2013; Gomez-Rodriguez, Gummedi ve Schölkopf, 2014; Sasaki, Kawai & Kitamura, 2016; Islam, Whelan ve Brooks, 2018.

8 İletişim odaklı olmayan “Aşırı Enformasyon Yükü Ölçeği” için bkz. Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012.

9 Aşırı Enformasyon Yükü kavramını haber ve tüketici algısı bağlamında ele çalışmalar şu şekilde sıralanabilir: Aldoory ve Van Dyke, 2006; Hargittai, Neuman, ve Curry, 2012; Holton ve Chyi, 2012; York, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; Ji, Ha ve Sypher, 2014; Goyanes, 2014; Lee, Kim ve Koh, 2016; Song, Jung ve Kim, 2017; Lee, Lindsey ve Kim, 2017; Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018; Lee, Holton ve Chen, 2018; Park, 2019.

10 Alan yazında haber-enformasyon ilişkisini içeren survey araştırmalar şunlardır: PEW, 2008; 2010; 2012; Mitchell, Gottfried, Barthel ve Shearer, 2016; Elisa ve Jeffrey, 2017.

11 Geleneksel medyadaki haber içeriklerinin aşırı enformasyon yükü açısından değerlendirildiği çalışma için bkz. Jamali, 2014.

12 Söz konusu çalışmalar için “A new model for news: studying the deep structure of young adult news consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group” (Associated Press, 2008) adlı çalışmaya bakılabilir.

13 Aşırı enformasyon yükünü Facebook kullanıcıları üzerinde irdeleyen çalışma için bkz. Koroleva, Krasnova & Günther 2010: 2.

14 Söz konusu çalışma için bkz. Renjith, 2017, ss. 73-74, 79-80.

Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği ve Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği¹⁵ Türkçe'ye uyarlanmıştır. Öncesinde başka bir üniversitenin öğrencileriyle yapılan pilot bir uygulamada Madde Toplam Korelasyon Değerleri (Pearson Ortalaması), Açıklayıcı Faktör Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach's Alpha Güvenirlilik Değerleri analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. GAEYA Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut İsmi	Sıra No.	İfadeler ("Son bir ay içinde,... sık sık hissettim.")	Pearson Ort.	İfade Ağırlığı	Alfa
1. Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu	1	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonun beni bunalalttığını...	,741	,835**	,861
	2	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonla strese girdiğimi...	,725	,826**	
	3	Değerlendirmem gereken çok miktarda enformasyonla kafamın karıştığını...	,697	,824**	
	4	Değerlendirmem gereken çok enformasyon yüzünden endişelendiğimi...	,678	,776**	
	5	Değerlendirmem gereken çok enformasyonun çalışma isteğimi azalttığını...	,483	,639**	
	6	İhtiyacım olan bilgiyi ararken çok zaman harcadığımı...	,565	,606**	
	7	Çeşitli olayları bilmek için farklı araçları kullanırken çok vakit harcadığımı...	,632	,568**	
2. Medya Kullanımı Sorunu	8	Gelen e-postalara cevap yazmanın bana çok yük olduğunu...	,517	,800**	,806
	9	Çeşitli araçlardan telefonuma gelen çağrı-mesajlarla aynı anda ilgilenmenin bana çok yük olduğunu...	,616	,793**	
	10	Çok fazla e-posta aldığım için strese girdiğimi...	,521	,742**	
	11	Bakamayacak kadar çok anlık mesaj (metin, What's app mesajı) aldığımı...	,548	,721**	
	12	Cevap yetiştiremeyecek kadar çok sayıda cep telefonu çağrısı aldığımı...	,524	,643**	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,812			
		Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 599,113 sd: 66	p < 0.01		
		Ölçeğin Genel Güvenilirliği (Cronbach's Alpha): ,842			

Ölçeğin KMO değeri 0,812 olarak "çok iyi" belirlenerek geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Ki Kare değeri ve güvenilirlik değerleri uygundur. 12 alt maddeli GAEYA ölçeği, faktör analizi sonucunda orijinali gibi "Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu" ile "Medya Kullanımı Sorunu" şeklinde iki boyuttan oluşmuştur. Alfa değerleri 0,861 ve 0,806'dır. Ölçek, veri toplama aracı olarak işlevseldir.

15 AHEYA ölçeğinin Lee, Lindsey ve Kim (2017) tarafından "The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices" adlı çalışmada da kullanıldığı belirtilmelidir.

Tablo 2. AHEYA Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut İsmi	Sıra No.	İfadeler (“Son bir ay içinde,... sık sık hissettim.”)	Pearson Ort.	İfade Ağırlığı	Alfa
Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu	1	Çok fazla sayıda haber yüzünden bunaldığımı...	,773	,820**	,831
	2	Çok fazla sayıda haber yüzünden strese girdiğimi...	,747	,785**	
	3	Çok fazla sayıda haber yüzünden, çalışma motivasyonumu kaybettiğimi...	,734	,744**	
	4	Çok fazla sayıda haber yüzünden kafamın karıştığını...	,689	,740**	
	5	Çok fazla sayıda haber karşısında kendimi savunmasız hissettiğimi...	,668	,711**	
	6	Yorum içeren çok sayıda haber olduğunu...	,688	,690**	
	7	Karmakarışık ve alakasız verileri içeren çok sayıda haber olduğunu...	,552	,481**	
	8	Değerlendirebileceğimden daha fazla haber olduğunu...	,519	,469**	
	9	Takip ettiğim haberlerin kalitesinin, sayısına göre düşük olduğunu...	,469	,391**	
	10	Birçok haber çeşidi olduğunu...	,406	,336**	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,779			p< 0.01		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 449,935 sd: 45					
Ölçeğin Genel Güvenilirliği (Cronbach’s Alpha): ,831					

KMO ölçütü 0,779 değeri “iyi” çıkmıştır. Bartlett Küresellik Ki Kare ve güvenilirlik değerleri uygundur. Orijinal ölçekteki gibi 10 alt maddeli AHEYA ölçeği “Psikolojik Yük ve Olumsuz His/Duygu” şeklinde tek boyutludur. Alfa değeri 0,831’dir. Ölçek veri toplamak için geçerli ve güvenilirlerdir.

Farklı bir üniversitenin “Etik Kurulu’ndan alınan onayın ardından basit tesadüfi örnekleme tekniği (Simple Random Sampling) (Erdoğan, 2007, s. 171 ve Karasar, 2010, s. 113) yoluyla toplam 700 gönüllü öğrenciyle 13 Ocak 2020 – 24 Ocak 2020 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılmıştır. 525 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde SPSS-18 paket programı kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti, geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (internet bağlantılı olan kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) günlük haber takip etme durumu ile GAEYA ve AHEYA Algıları alt maddeleriyle birlikte toplam 34 sorunun yanıtları nicel betimsel istatistiki yöntemle analiz edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlerine İlişkin Veriler

	Değişken	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	323	61,5
	Kadın	202	38,5
Yaş	16-20	223	42,5
	21-24	269	51,2
	25-29	24	4,6
	30 +	9	1,7
Üniversite	Atatürk Üniversitesi	525	100,0
Akademik birim	Fakülte	459	87,4
	Yüksekokul	27	5,1
	MYO	39	7,4
Sınıf	Birinci S.	192	36,6
	İkinci S.	128	24,4
	Üçüncü S.	110	21,0
	Dördüncü S.	77	14,7
	Beşinci S. ve Üz.	11	2,1
	Hazırlık S.	1	,2
Öğretim Durumu	Okulu uzatan	6	1,1
	Birinci Öğretim	288	54,9
	İkinci Öğretim	237	45,1
Temel Akademik Alan	Eğitim Bilimleri	71	13,5
	Fen ve Doğa Bilim.	58	11,0
	Güzel Sanatlar	18	3,4
	Sağlık Bilimleri	55	10,5
	Sosyal, Beşeri, İdari B.	323	61,5
İkamet Şekli	Ailemle	110	21,0
	Akrabalarımlla	11	2,1
	Devlet/Özel Yurtta	323	61,5
	Evde arkadaşlarımla	53	10,1
	Evde Tek	22	4,2
	Otel/pansiyonda	3	,6
	Diğer	3	,6
Ailesinin yaşadığı bölge	Akdeniz	39	7,4
	Doğu Anadolu	223	42,5
	Ege	50	9,5
	Güneydoğu Anadolu	43	8,2
	İç Anadolu	35	6,7
	Karadeniz	72	13,7
	Marmara	62	11,8
	(Yurtdışı)	1	,2
Aylık ortalama harcama (Türk Lirası)	500 TL ve altı	76	14,5
	501 – 750 TL	186	35,4
	751 – 1.000 TL	131	25,0
	1.001 – 1.500 TL	79	15,0
	1.501 TL +	53	10,1

Aylık toplam iletişim ücreti ödemesi (Türk Lirası)	50 TL ve altı	258	49,1
	51 – 100 TL	191	36,4
	101 – 150 TL	45	8,6
	151 – 200 TL	16	3,0
	201 TL +	15	2,9
Varsa, aylık haber aboneliği ücreti ödemesi (Türk Lirası)	Yok	422	80,4
	20 TL ve altı	69	13,1
	21 – 40 TL	19	3,6
	41 – 60 TL	10	1,9
	61 TL +	5	1,0

Tablo 4. Verilerin Normal Dağılım Değerleri

Sıra	Ölçek	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
1.	GAEYA	,075	,107	-,396	,213
2.	AHEYA	-,359	,107	-,399	,213

Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile $+1.5$ arasında olduğunda araştırma verileri normal dağılım gösterir. Bu, verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık aralığı olarak kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). GAEYA'nın, $0,75$ ile $-,396$ ve AHEYA'nın $-,359$ ile $-,399$ arasında değişen verileri parametrik (normal) dağılım göstermiştir.

Öğrencilerin GAEY ve AHEY algıları arasındaki farklılık ve bağlantıları ortaya koymak amacıyla belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1) Öğrencilerin demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti ödemesi) ile GAEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2) Öğrencilerin geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. internet bağlantılı araçlar) günlük olarak haber takip etme durumu ile GAEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3) Öğrencilerin demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama, aylık toplam iletişim ücreti ödemesi) ile AHEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

4) Öğrencilerin geleneksel iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ve yeni iletişim araçlarından (kablolu TV, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. internet bağlantılı araçlar) günlük olarak haber takip etme durumu ile AHEY algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5) Öğrencilerin GAEY algıları ile AHEY algıları arasında bir ilişki var mıdır?

Analiz

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni ile GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

GAEYA	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
	Erkek	323	2,7270	,810	,04511		-1,992	,047*
Kadın	202	2,8725	,820	,05770	523			

Cinsiyet ile GAEYA arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır ve kadınların daha yüksek puanlamasının söz konusu farkta rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (t=-1,992; p<0.05).

Tablo 6. Yaş, Aylık Ortalama Harcama ve Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkenleri ile GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	MS	F	p.
Yaş	Gruplararası	6,262	3	2,087	3,168	,024*
	Gruplar içi	343,222	521	,659		
	Toplam	349,483	524			
Aylık Ortalama Harcama	Gruplararası	4,664	4	1,166	1,758	,136
	Gruplar içi	344,820	520	,663		
	Toplam	349,483	524			
Aylık İletişim Ücreti T.	Gruplararası	7,029	4	1,757	2,668	,032*
	Gruplar içi	342,455	520	,659		
	Toplam	349,483	524			

Tablo 6'ya göre yaş (F=3,168; p<0.05) ve aylık toplam iletişim ücreti ödemesi (F=2,668; p<0.05) değişkenleri ile GAEY algısı arasında anlamlı bir fark vardır. Aylık ortalama harcama değişkeni (F=1,758; p>0.05) ile GAEYA arasında istatistiki olarak herhangi bir fark yoktur. Yaş ve aylık toplam iletişim ücreti ödemesi değişken grupları arasındaki farkların kaynağını tespit etmek için LSD sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7. Yaş Değişkeni ile GAEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
16-20	21-24	-,05906	,07351	,422	16-20, 25-29
	25-29	-,48139*	,17436	,006*	
	30+	-,42468	,27596	,124	
21-24	16-20	,05906	,07351	,422	21-24, 25-29
	25-29	-,42233*	,17291	,015*	
	30+	-,36562	,27504	,184	
25-29	16-20	,48139*	,17436	,006*	25-29, 16-20
	21-24	,42233*	,17291	,015*	25-29, 21-24
	30+	,05671	,31725	,858	
30+	16-20	,42468	,27596	,124	
	21-24	,36562	,27504	,184	
	25-29	-,05671	,31725	,858	

Tablo 7'deki LSD test sonuçlarına göre, 16-20 yaş aralığındakiler ile 25-29 yaş aralığındakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,48139^{*}). 21-24 yaş aralığındakiler ile 25-29 yaştakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,42233^{*}). 25-29 yaş ile 16-20 yaş aralığındakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,48139^{*}). 25-29 yaş ile 21-24 yaş grubundakilerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,42233^{*}). 30 ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş gruplarının GAEY algıları arasında herhangi bir fark yoktur.

Tablo 8. Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkeni ile GAEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

İletişim Ödemesi (TL)	İletişim Ödemesi (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
50 TL ve altı	51-100 TL	,06728	,07746	,385	
	101-150 TL	-,13316	,13110	,310	50 TL ve altı, 151-200 TL
	151-200 TL	,58026 [*]	,20908	,006 [*]	
	201+ TL	-,15168	,21554	,482	
51 - 100 TL	50 ve altı TL	-,06728	,07746	,385	
	101-150 TL	-,20045	,13447	,137	
	151-200 TL	,51298 [*]	,21121	,015 [*]	
	201+ TL	-,21896	,21761	,315	
101 - 150 TL	50 ve altı TL	,13316	,13110	,310	101 - 150 TL, 151-200 TL
	51-100 TL	,20045	,13447	,137	
	151-200 TL	,71343 [*]	,23621	,003 [*]	
	201+ TL	-,01852	,24195	,939	
151 - 200 TL	50 ve altı TL	-,58026 [*]	,20908	,006 [*]	151 - 200 TL, 50 ve altı TL
	51-100 TL	-,51298 [*]	,21121	,015 [*]	
	101-150 TL	-,71343 [*]	,23621	,003 [*]	
	201+ TL	-,73194 [*]	,29166	,012 [*]	
201 TL +	50 ve altı TL	,15168	,21554	,482	201+ TL, 151-200 TL
	51-100 TL	,21896	,21761	,315	
	101-150 TL	,01852	,24195	,939	
	151-200 TL	,73194 [*]	,29166	,012 [*]	

Aylık 50 TL ve aşağı toplam iletişim ücreti ödemesi olan öğrenciler ile 151-200 TL arası ödeme yapanların aşırı enformasyon yükü algısı arasında anlamlı bir fark vardır (,58026^{*}). 51-100 TL arası ödeyenler ile 151-200 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,51298^{*}). 101-150 TL ödeyenler ile 151-200 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,71343^{*}). 151-200 TL arası ödeyenler ile 50 TL ve aşağı ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,58026^{*}). 151-200 TL ödeyenler ile 51-100 TL aralığında ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,51298^{*}). 151-200 TL ödeyenler ile 101-150 TL arası ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,71343^{*}). 151-200 TL ödeyenler ile 201 TL ve üzeri ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,73194^{*}). 201 TL ve üzeri ödeyenler ile 151-200 TL aralığında ödeyenlerin GAEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,73194^{*}).

Tablo 9. Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Araçlarından Günlük Haber Takip Etme Durumu İle GAEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
Geleneksel Araçlar	Takip etmeyenler	337	2,7962	,830	,04523	523	,496	,620
	Takip edenler	188	2,7594	,793	,05784			
Yeni Araçlar	Takip etmeyenler	209	2,7884	,833	,05764	523	,122	,903
	Takip edenler	316	2,7795	,806	,04538			

Geleneksel araçlar ($t = ,496$; $p > 0.05$) ve yeni araçlardan ($t = ,122$; $p > 0.05$) haber takibi ile GAEYA arasında istatistiki anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 10. Cinsiyet Değişkeni İle AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

AHEYA	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
	Erkek	323	2,9861	,829	,04618	523	-2,074	,039*
	Kadın	202	3,1441	,879	,06186			

Cinsiyet ile AHEYA algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınlar AHEYA ölçeğini erkeklere göre nispeten daha yüksek puanlamışlardır ($t = -2,074$; $p < 0.05$).

Tablo 11. Yaş, Aylık Ortalama Harcama ve Aylık Toplam İletişim Ücreti Ödemesi Değişkenleri ile AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	MS	F	p.
Yaş	Gruplararası Gruplar içi Toplam	2,080	3	,693	,955	,414
		378,188	521	,726		
		380,267	524			
Aylık Ortalama Harcama	Gruplararası Gruplar içi Toplam	7,599	4	1,900	2,651	,033*
		372,668	520	,717		
		380,267	524			
Aylık İletişim Ücreti T.	Gruplararası Gruplar içi Toplam	2,384	4	,596	,820	,513
		377,884	520	,727		
		380,267	524			

Yaş ($F = ,955$; $p > 0.05$) ve aylık toplam iletişim ücreti ($F = ,820$; $p > 0.05$) değişkenleri ile AHEYA arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yokken, aylık ortalama harcama değişkeni ile AHEYA arasında anlamlı bir fark vardır ($F = 2,651$; $p < 0.05$). Aylık ortalama harcama değişkenine göre gruplar arasındaki farkın kaynağına dair LSD sonuçları sunulmuştur.

Tablo 12. Aylık Ortalama Harcama Değişkeni ile AHEYA Arasındaki Farka Yönelik Post Hoc (LSD) Testi

Aylık (TL)	Harcama	Aylık Harcama (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Anlamlı Fark
500 TL ve altı		501 – 750 TL	-,21005	,11525	,069	
		751 – 1.000 TL	-,34797*	,12207	,005*	500 TL ve altı, 751 – 1.000 TL
		1.001 – 1.500 TL	-,08321	,13602	,541	500 TL ve altı, 1.501 TL +
		1.501 TL +	-,30695*	,15150	,043*	
501 – 750 TL		500 TL ve altı	,21005	,11525	,069	
		751 – 1.000 TL	-,13793	,09656	,154	
		1.001 – 1.500 TL	,12683	,11369	,265	
		1.501 TL +	-,09691	,13181	,463	
751 – 1.000 TL		500 TL ve altı	,34797*	,12207	,005*	751 – 1.000 TL, 500 TL ve altı
		501 – 750 TL	,13793	,09656	,154	751 – 1.000 TL, 1.001-1.500 TL
		1.001 – 1.500 TL	,26476*	,12059	,029*	
		1.501 TL +	,04102	,13781	,766	
1.001 – 1.500 TL		500 TL ve altı	,08321	,13602	,541	
		501 – 750 TL	-,12683	,11369	,265	1.001 – 1.500 TL, 751 – 1.000 TL
		751 – 1.000 TL	-,26476*	,12059	,029*	
		1.501 TL +	-,22374	,15031	,137	
1.501 TL +		500 TL ve altı	,30695*	,15150	,043*	1.501 TL +, 500 TL ve altı
		501 – 750 TL	,09691	,13181	,463	
		751 – 1.000 TL	-,04102	,13781	,766	
		1.001 – 1.500 TL	,22374	,15031	,137	

Aylık ortalama harcaması 500 TL ve aşağıda olan öğrenciler ile aylık ortalama harcaması 751-1000 TL aralığındakilerin AHEY algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır (-,34797*). 500 TL veya aşağısı harcayanlar ile 1.501 TL ve üzeri harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (-,30695*). 751-1000 TL arası harcayanlar ile 500 TL veya aşağısı harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,34797*). 751-1000 TL arasındakiler ile 1.001-1500 TL arası harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı fark vardır (,26476*). 1.001-1500 TL arası harcayanlar ile 751-1000 TL arası harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı fark vardır (-,26476*). 1501 TL ve üzeri harcayanlar ile 500 TL ve altında harcayanların AHEY algıları arasında anlamlı bir fark vardır (,30695*).

Tablo 13. Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni İletişim Araçlarından Günlük Haber Takip Etme Durumu İle AHEYA Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	Ort. Std. Hata	df	t	Anlamlılık düzeyi (p) (İki Yönlü)
Geleneksel Araçlar	Takip etmeyenler	337	3,0288	,858	,04679	523	-,650	,516
	Takip edenler	188	3,0793	,840	,06129			
Yeni Araçlar	Takip etmeyenler	209	3,0134	,810	,05606	523	-,732	,465
	Takip edenler	316	3,0690	,878	,04944			

Geleneksel araçlar ($t = -.650$; $p > 0.05$) ve yeni araçlardan ($t = -.732$; $p > 0.05$) haber takibi ile AHEYA arasında istatistiki anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14. GAEYA ile AHEYA Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

		GAEYA	AHEYA
GAEYA	r	1	
	p		
AHEYA	r	,595**	1
	p	,000	

**p < .01

Öğrencilerin GAEY ile AHEYA algıları arasında orta düzeyli ve pozitif bir ilişki vardır ($r = .595$; $p = .000 < 0.01$).

Değerlendirme ve Sonuç

Bu araştırmada amaç, Türkiye'deki bireylerin genel olarak medya kaynaklı "Aşırı Enformasyon Yükü (AEY)" ile "Aşırı Haber Enformasyon Yükü (AHEY)" problemini algılama durumları ve bu sorunları algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada Türkiye'deki üniversite öğrencisi bireylerin mevcut medya ortamında çok fazla enformasyon ve haber yüzünden bunalmaları, strese girmeleri, zihinsel karmaşa yaşamaları, endişe-güvensizlik duyguları taşımaları, vakit kaybı yaşamaları ve kitle iletişim araçları kullanımı pratikleriyle bağlantılı olarak bu tür problemleri yaşama durumu analiz edilmiştir. Ayrıca haberleri "çok sayıda yorum içeren", "karmaşık", "tutarsız", "kalitesiz" vs. biçimlerde algılama dereceleri değerlendirilmiştir.

AEY sorunu çerçevesinde günümüzde çok fazla enformasyon kaynağı ve faydasız iletiye maruz kalabilen bireylerin profesyonel gazetecilik ürünü haberleri algılayabilme, anlayabilme ve doğru bir şekilde değerlendirebilmeleri de zorlaşabilmektedir. Mevcut medya ekolojisinin AEY sorunuyla ilişkili olması, aynı zamanda bireylerin çok sayıda farklı kaynak, ortam ve araçta var olan haber olgusuna karşı tutumları ve AHEY sorununu algılama durumlarını değerlendirmeyi gerektirir. Zira AHEY algısının varlığı, bireylerin haberlerden sıkılabildiklerini, kaçınabildiklerini, zihinsel olarak yorulabildiklerini ve beklentilerini karşılamayan haberlerle sürekli karşılaşabildiklerini gösterir. Bu bağlamda Türkiye'deki genç bireylerin medya temelli enformasyon ile kamusal ve toplumsal bir gereksinim olan haberi psikolojik açıdan "aşırı yük" sorunu bakımından algılama durumlarını incelemek önemlidir. Öte yandan AEY ve haber yükü sorununu birlikte ele alan araştırmalar dünya genelinde sınırlıdır. İletişim bilimleri ve gazetecilik literatürüne katkı sağlaması beklenen bu ampirik araştırmada AHEY sorunu Türkiye'de ilk kez incelenmiştir.

"İlişkisel Tarama Modeli"ne dayalı olarak yapılan alan araştırmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Lee, Kim ve Koh'un (2016) geliştirdikleri "Genel Aşırı Enformasyon Yükü Algısı (GAEYA) Ölçeği" ve "Aşırı Haber Enformasyon Yükü Algısı (AHEYA) Ölçeği"nin Türkçeye uyarlanarak kullanıldığı araştırmada Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Merkezi'ndeki en büyük yerleşkesinde "Basit Tesadüfi Örneklem" tekniğiyle belirlenen toplam 700 öğrenciyle yüz yüze

anket yapılmıştır. 525 anket formunun değerlendirildiği araştırmada veriler nicel betimsel istatistiki yöntemle analiz edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri ve çeşitli iletişim araçlarından haber takibi durumuna göre genel aşırı enformasyon yükü algısı ve aşırı haber enformasyon yükü algısına dair ulaşılan bulgular değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel aşırı enformasyon yükü algısında cinsiyet, yaş ve aylık iletişim giderinin gözetilmesi gerektiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar, 25-29 yaş aralığındakiler ve aylık toplam iletişim ücreti ortalaması genellikle yüksek öğrencilerin genel aşırı enformasyon yükü algısı görece olarak daha fazladır. Erkekler, 16-20 yaş ile 21-24 yaş aralığında olanlar ve aylık ortalama 151-200 TL arası iletişim ücreti ödemesi yapanlar genel aşırı enformasyon yükü nedeniyle daha az sorun yaşamaktadırlar. AEY algısı 20'li yaşların ortalarından itibaren artma, 25 yaş altındakilerde düşme eğilimindedir. Ancak aylık ortalama harcama ($F=1,758$; $p>0.05$) ile AEY algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

Araştırma, haber kaynaklı aşırı yük algısı sorununun cinsiyet ve aylık toplam ortalama harcama açısından değişebileceğini ortaya koymuştur. Kadınlar ve aylık toplam ortalama harcaması genellikle yüksek kişilerde (751-1.000 TL ve 1.501 TL ya da üzeri) aşırı haber enformasyon yükü algısı daha fazladır. Erkekler ve aylık ortalama harcaması en düşük olanların (500 TL ve altı) haber kaynaklı yük algısı daha azdır. Ancak yaş ($F=,955$; $p>0.05$) ve aylık toplam iletişim ücreti ($F=,820$; $p>0.05$) değişkenleri ile aşırı haber enformasyon yükü algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ve internet bağlantılı kablolu televizyon, çeşitli bilgisayarlar, akıllı telefon vb. yeni iletişim araçlarından günlük olarak haber takip etmelerine göre GAEY ve AHEY algılarında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aşırı enformasyon yükü algıları ile aşırı haber yükü algıları arasında ise ($r=,595$; $p=,000<0.01$) orta dereceli pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin GAEYA ölçeğine verdiği puan arttıkça, AHEYA ölçeğine yönelik puanları da artmıştır.

Diğer yandan ulaşılan sonuçlar konuyla ilgili önceki araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılmıştır.

Türkiye'deki bu araştırmaya katılan erkeklerin GAEY algısının kadınlara oranla daha düşük çıkması ($t=-1,992$; $p<0.05$) önceki çeşitli çalışmalarla (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012; Baytar, 2013; Ji, Ha ve Sypher, 2014, ss. 699-710) aynı sonucu vermiştir. Kadınların (3,1441) AHEY algısının erkeklerden (2,9861) görece yüksekliliği; Holton ve Chyi (2012, s. 621) ile York'un (2013, ss. 282-290) ABD'deki bulgularıyla örtüşür. Ancak ölçeğin üretildiği önceki araştırmanın "kadınların haber kaynaklı yük algısının erkeklerden daha düşük olduğu" sonucundan farklıdır (Lee, Kim ve Koh, 2016, ss. 6-9). İspanya (Goyanes, 2014, s. 621), Güney Kore (Song, Jung ve Kim, 2017, s. 1181) ve Almanya'daki (Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018, s. 1160) çalışmalar cinsiyetin haber yükünde bir etkisi olmadığı sonucunu öne sürerler. Fakat Türkiye'deki araştırma kadınların buna daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Aydınlatılması gereken bu husus (Williamson, Eaker ve Lounsbury, 2012) önceki çalışmalarda kadınların günlük rutinlerinde çoklu görevi daha çok

yaparken ilgilendikleri teknolojiyi benimsemeleri, ancak sonuçta yoğun enformasyona doğrudan maruz kalmaları, psikolojik rahatsızlık duymaları veya yük algısına duyarlı olmaları (Holton ve Chyi, 2012, s. 622; York, 2013, ss. 282-290; Lee, Kim ve Koh; 2016, s. 3) şeklinde yorumlanmıştır.

Alan araştırmasına katılan Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel ve yeni iletişim araçlarından günlük olarak haber takip etme durumuna göre GAEY ve AHEY algılarında farklılık olmadığına dair sonuç farklı şekillerde değerlendirmeye açıktır. Çünkü önceki çalışmalarda yeni iletişim teknolojilerini kullanımının AEY'yi etkilemediği (Bontcheva, Gorrell & Wessels, 2013, ss. 18-21; Lee, Kim ve Koh, 2016, s. 8) belirtilse de enformasyon arama öz-yeterliliği düşük gençlerin dijital ortamda bu sorunu yaşayabildikleri (Schmitt, Debbelt ve Schneider, 2018) veya bilişsel yeteneklerinin zayıflığı yüzünden düşük ve orta düzeyde geleneksel haber medyası kullananların enformasyonla ilgili algılarının olumsuz olduğu iddia edilmiştir (Ji, Ha ve Sypher, 2014, ss. 710-711). Bir araştırmaya göreyse bilgisayar, e-okuyucu, Facebook gibi platformlardan habere erişimle AEY artarken televizyon ve iPhone gibi araçlarla azalmıştır (Holton ve Chyi, 2012, ss. 619-620).

Geleneksel araçları daha fazla kullananların AHEY algısının yüksek çıktığı, fakat yeni haber medyasının rolünün belirsiz olduğu (Lee, Kim ve Koh, 2016, s. 8-9) ileri sürülse de, başka bir araştırmada dijital haber medyasında gençlerin haber yükünü daha fazla algıladıkları ve dijital ortamın haberi anlama kapasitesini düşürdüğü iddia edilmiştir (Song, Jung ve Kim, 2017, ss. 1181-1185). Görüldüğü üzere haber medyası kullanımına dair sonuçlar ve argümanlar birbirinden farklıdır. Alan araştırmasında enformasyon ve haber yükü sorununa dair sonuçlar ise “günlük haber medyası takibine” yöneliktir. Dolayısıyla medya ve içerik kullanımı, enformasyon ve haber çokluğu problemini algılamada farklı neticeler doğurabilir.

Öğrencilerin genel medya kaynaklı aşırı enformasyon ve haber yükü algıları arasında orta düzeyde ilişki görülmesi ($r=,595$; $p=,000<0.01$) Lee, Kim ve Koh'un geleneksel medyadan haber tüketim sıklığı ile haber yükü arasındaki anlamlı ilişkiye dayanarak enformasyon ve haber yükü algılarının bağımsız yapılar olduğuna dair (2016, s. 8) yorumlarından farklı bir durum olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki öğrencilerle yürütülen bu araştırma GAEYA ile AHEYA değişkenlerinin enformasyon çokluğu gibi bir problemin birbiriyle bağlantılı birer kesitini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca gazetecilikte son zamanlarda ampirik olarak araştırılan “aşırı haber yükü” sorununun AEY çalışmalarında göz ardı edilemeyecek bir konu olduğu anlaşılmıştır.

Sonuçlar bakımından öneriler şunlardır:

- Türkiye'de AEY sorununa yönelik ölçek geliştirme çalışmaları yürütülebilir.
- “Genel Aşırı Enformasyon Yükü” ve “Aşırı Haber Enformasyon Yükü” konusunda çeşitli sosyal grupların katıldığı yeni araştırmalar yapılabilir.
- Cinsiyet, yaş, harcama, iletişim ödemesi değişken grupları arasındaki görece farklılıklarda çoklu görevler, iletişim teknolojilerini kullanım rutinleri, enformasyon-haber değerlendirme biçimleri psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler gözetilerek araştırılabilir.
- Genç yaştaki bireylerin kamusal ve toplumsal meselelere bakışları ile haber yükünü algılama biçimleri arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

- Medya kaynaklı AEY ve haber yükünde internet gazeteciliği, sızıntı gazeteciliği, tüketici işbirliği içeren habercilik uygulamaları gibi türlerin rolü araştırılabilir. Enformasyon/haber filtreleme-kişiselleştirme/özelleştirme uygulamaları ve veri gazeteciliği gibi yeni alanların soruna karşı alternatiflik ve demokratik işlevleri tartışılabilir.
- Farklı medya içerikleri ve türlerinin (oyun, eğlence, eğitim, reklam vs.) AEY algısıyla ilişkisi araştırılabilir.
- Medyanın haber anlayışı ve standartlarına karşı bireylerin bilinçli, eleştirel ve sorgulayıcı şekilde yaklaşabilmelerini sağlayabilecek şekilde “eleştirel medya okur-yazarlığı” dersinin temel eğitimden önlisans ve lisans düzeyindeki tüm akademik birim, bölüm ve programlarda yaygın hale getirilmesi ve genç bireylerin teşvik edilmesi gerekir.
- Medya okur-yazarlığı eğitimi ve beceri düzeyinin AEY ve AHEY sorunları açısından yeri ve önemi araştırılmalıdır.

Teşekkür

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı'nda makalenin sorumlu yazarı tarafından hazırlanan, makalenin ikinci yazarı tarafından yönetilen ve 22. 07. 2020 tarihindeki tez savunma sınavında kabul edilen “Aşırı Enformasyon Yükü Teorisi Çerçevesinde Üniversite Öğrencilerinin Haber Tüketim Davranışları ve Habere Bakışları” adlı doktora tezinden üretilmiştir. İstatistiki analizlerde fikir ve eleştirilerini sunan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Alptürk AKÇÖLTEKİN, Ardahan Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Murat KIZILKAYA ve Ardahan Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YILDIZ'a teşekkür ederiz. Ölçeklerin Türkçe-İngilizce çevirilerinde desteği olan Ardahan Üniversitesi Öğr. Gör. Abdurrezak Emre KAYA'ya teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aldoory, L., & Van Dyke, M. A. (2006). The roles of perceived 'shared' involvement and information overload in understanding how audiences make meaning of news about bioterrorism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 346-361.
- Allen, D. K., & Shoard, M. (2005). Spreading the load: Mobile information and communications technologies and their effect on information overload. *Information Research: An International Electronic Journal*, 10(2), n2., 25.05.2018 tarihinde <https://eric.ed.gov/?id=EJ1082034> adresinden edinilmiştir.
- Arıker, Ç. (2011). *Bilgi yükü temelinde, tüketicinin özgürlüğü ve kısıtlanmışlığının karar sonrası değerlemelerle ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Associated Press. (2008). *A new model for news: studying the deep structure of young adult news consumption*. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (Orijinal eser yayın tarihi: 1983).
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 2004).

- Bawden, D., & Robinson, L. (2008). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191. doi:10.1177/016.555.1508095781
- Bayhan, G. (2019). *Dijital çağda genç kuşağın bilgiyle ilişkisi: Parçalanma, belirsizlik, seçicilik ve maruz kalma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin medyadaki aşırı enformasyon sorununa bakışı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 35-55, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.003.x.
- Blom, F. (2011). *Information overload and the growing infosphere: a comparison of the opinions and experiences of information specialists and general academics on the topic of information overload*. Unpublished Master's Thesis. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Bontcheva, K., Gorrell, G., & Wessels, B. (2013). Social media and information overload: Survey results. *arXiv preprint*, arXiv:1306.0813 [cs.SI] 25.06.2020 tarihinde <http://arxiv.org/abs/1306.0813> adresinden edinilmiştir.
- Cagle, M., Özdağoğlu, A., & Yılmaz, K. (2020). Aşırı bilgi yüklemesi ile mücadelede entegre swara-gra yaklaşımı: Yatırım değerlendirme ve kararlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (87), 263-280. DOI: 10.25095/mufad.756377
- Çakır, M. (2018). Bilgi toplumu kuramları ve prekarya tartışmaları. M. Çakır (Der.), *Bilgi toplumu tartışmaları kitabı* içinde (ss.19-114). İstanbul: Pales Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1991).
- Elisa, S., & Jeffrey, G. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Washington, DC: Pew Research Center. 02. 10. 2019 tarihinde <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> adresinden edinilmiştir.
- Eppler, M. J. (2015). Information quality and information overload: The promises and perils of the information age. *Communication and technology*, 5, 215-232.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload – A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. M. Meckel & B. F. Schmid (Ed.), In *Kommunikationsmanagement im Wandel* (pp. 271-305). Gabler.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*, (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, M. & Narmanlıoğlu, H. (2018). Gazetelerin sosyal medyada paylaştığı haberlerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 204-216.
- Ersöz, B. & Kahraman, Ü.G. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4 (2), 431-444. DOI: 10.31200/makuubd.779273
- Eryılmaz, M. (2011). Hiperortamlarda uyarlanabilir içerik ve uyarlanabilir gezinmenin öğrenci doyum ve bilişsel yüke etkileri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 10(20), 181-195.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: Problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2), 75–97.
- Gomez-Rodriguez, M., Gummadi, K., & Schölkopf, B. (May, 2014). *Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions*. In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 170-179.
- Goyanes, M. (2014). News overload in Spain: The role of demographic characteristics, news interest, and consumer paying behavior. *El profesional de la información*, 23(6), 618-624.

- Grineva, M., & Grinev, M. (2012). *Information overload in social media streams and the approaches to solve it*. In 21st International World Wide Web Conference, Lyon, France. 01.06.2020 tarihinde <https://www2012.universite-lyon.fr/> adresinden edinilmiştir.
- Guerin, S. (1992). Yazılı basın bir Avrupa günlük basın modeli var mı?. J.-M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (ss. 73-76), (Çev. O. Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home. *The Information Society*, 28 (3), 161–173.
- Heylighen, F. (2002). Complexity and information overload in society: why increasing efficiency leads to decreasing control. *The Information Society*, 1-44., 11. 11. 2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.91.6233> adresinden edinilmiştir.
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(11), 619-624.
- Islam, A. K. M., Whelan, E., & Brooks, S. (2018). *Social media overload and fatigue: The moderating role of multitasking computer self-efficacy*. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans, 1-10.
- Jamali, Y. (2014). Information overload in Pakistani media: Case study of Sumbal. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 7(2), 1-24.
- Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the prediction of information overload. *International Journal of Communication*, 8(16), 699-714.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar, ilkeler, teknikler*. (21. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kılıç, E., & Karadeniz, Ş. (2004). Hiper ortamlarda öğrencilerin bilişsel yüklenme ve kaybolma düzeylerinin belirlenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 10(4), 562-579.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (August, 2010). *Stop spamming me!?: exploring information overload on Facebook*. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, 12-15.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475.
- Lang, A., Schwartz, N., Lee, S., & Angelini, J. (2007). Processing radio PSAs: Production pacing, arousing content, and age. *Journal of Health Communication*, 12(6), 581-599.
- Lee, A. M., Holton, A., & Chen, V. (2018). *Re-examining news overload: Effects of content characteristics and news topics on selective scanning and avoidance*. The annual convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington D.C, 1-28.
- Lee, S. K., Kim, K. S., & Koh, J. (2016). Antecedents of news consumers' perceived information overload and news consumption pattern in the USA. *International Journal of Contents*, 12(3), 1-11.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263.
- Mattelart, A. (1992). İletişim ve iletişim araçları: Tehlikeli bir konu. J.-M. Charon (Der.). *Medya dünyası* içinde (ss. 17-23), (Çev. O. Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E. (2016). The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center*. 25.09.2018 tarihinde <https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> adresinden edinilmiştir.
- Morresi, E. (2006). *Haber etiği ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi* (F. Genç, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 2003).
- Özata, Z. (2011). Tüketici yönlendiren güç: Öteki tüketici. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(2), 7-34. DOI: 10.5505/iuyd.2011.00719
- Özcan, A. (2019). Enformasyon diyeti olarak yerel habercilik. *İNİFE – Dergi*, 4(1), 37-49.
- Özdemir, Ş., & Gülseçen, S. (2015). Aşırı bilgi artışının bilgiye erişim sürecindeki etkileri İstanbul Üniversitesi enformatik bölümü örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 334-344.
- Özkan, E. (2013). *İnternette kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin bilgi yükü ve tüketici kafa karışıklığı açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. S. (2019). Does too much news on social media discourage news seeking? Mediating role of news efficacy between perceived news overload and news avoidance on social media. *Social Media+Society*, 5(3), 1-12, <https://doi.org/10.1177/205.630.5119872956>.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From ‘information’ to ‘knowing’: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Pew Research Center. (2008). Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources: Pew Research Center biennial news consumption survey. Washington, D.C., 02.08.2020 tarihinde <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/444.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Pew Research Center. (2012). Biennial Media Consumption Survey 2012. Final Questionnaire, 5 October 2012. 26.10.2018 tarihinde <http://www.people-press.org/datasets/> adresinden edinilmiştir.
- Postman, N., & Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (A. Tunç, Çev.). İstanbul: Kavram Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 1992).
- Potter, R. F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners. *Media Psychology*, 2(2), 147-177. doi:10.1207/s1532785xmep0202_3.
- Raoufi, M. (January, 2003). *Avoiding information overload a study on individual's use of communication tools*. 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of The. doi:10.1109/hicss.2003.117.4317.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2016). Unfriend or ignore tweets?: A time series analysis on Japanese Twitter users suffering from information overload. *Computers in Human Behavior*, 64, 914-922. doi:10.1016/j.chb.2016.07.059.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611-621. doi:10.1177/016.555.1506077418.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları (Orijinal eser yayın tarihi: 1973).
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151-1167. DOI: 10.1080/1369118X.2017.130.5427

- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <http://dx.doi.org/10.1177/107.769.9016679975>.
- Şimşek İşliyen, F. (2020). Dijital çağda bilginin değişen niteliği ve infobezite: Z kuşağı üzerine bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 246-272.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tamer Gencer, Z. (2012). *Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. (8. baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tugen, B., Erdal, Ç. & Özcan, A. (Mayıs, 2013). *Çağın hastalığı mı yoksa şifası mı? Enformasyonun bilgiye dönüşümü ve enformasyon diyeti*. 2. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı, Bursa, 1127-1134.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri. (2019). 22.12.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Ünal, S. (2018). 21. Yüzyılın yeni bilgi erişim çevreleri tehdit mi fırsat mı? Dijital yerli gençlerde aşırı bilgi yükü ve kaygısı. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(4), 309-342.
- Williamson, J., Eaker, P. E., & Lounsbury, J. (2012). The information overload scale. *Asist 2012*, 49(1), 1-3. <https://doi.org/10.1002/meet.145.049.01254>
- York, C. (2013). Overloaded by the news: Effects of news exposure and enjoyment on reporting information overload. *Communication Research Reports*, 30(4), 282-292.
- Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 479-493.

Yeni Sağ Siyaset, Ekonomi ve Toplum Anlayışının Türk Sinemasındaki İzleri: Politik Komedi Filmleri Odağında Bir Değerlendirme

Traces of the New Right Politics, Economy and Society in Turkish Cinema: An Assessment with a Focus of Political Comedy Films

Betül SARI AKSAKAL* 

Öz

Dünya ekonomisinde 1970'li yılların ortalarında patlak veren krize çözüm, ABD ve İngiltere önderliğinde liberal piyasa ekonomisine geçiş sayesinde ve devlet-toplum-piyasa ilişkilerinin Yeni Sağ politikalar aracılığıyla yeniden düzenlenmesiyle bulunmuştur. Liberalizmin piyasa ekonomisi ve minimal devlet ilkeleriyle muhafazakârlığın altını çizen anlayışının bileşimi olan Yeni Sağ siyaset, dünyada ilk ABD ve İngiltere'de uygulanmış, 24 Ocak Kararları sonrasında Turgut Özal'ın girişimleriyle Türkiye'de etkisini göstermeye başlamıştır. Bu siyaset anlayışının, beraberinde getirdiği ekonomik düzenin ve bu düzenin yarattığı toplumsal değişikliklerin sinemaya yansımaları kaçınılmaz olmuştur. Çalışmada Türkiye'de Yeni Sağ siyaset ve bu siyaset anlayışının zemin hazırladığı ekonomik, toplumsal, kültürel ve ahlaki bağlamlarda değerlendirilebilecek değişimlerin ve olumsuzlukların Türk sinemasında politik komedi filmleri üzerindeki yansımalarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, amaçsal örneklem seçim tekniği aracılığıyla, Türkiye'de Yeni Sağ siyasetin en etkin olduğu dönem olarak kabul edilebilecek 1980 ve 1990 yılları arasında çekilen, başrollerini Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman gibi komedi filmleriyle özdeşleşen oyuncuların üstlendiği birtakım politik komedi filmleri, nitel araştırma yöntemlerinden sosyolojik eleştiri ve tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İncelenen filmlerin, Türkiye'de Yeni Sağ siyasetin tarihsel süreçte beraberinde getirdiği ekonomi, toplum ve ahlak anlayışının eleştirel yansımalarını seyirciye başarıyla aktarmış oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Sağ, Turgut Özal, Liberal Ekonomi, Liberal Toplum, Politik Komedi Filmleri.

* Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Manisa, Türkiye, E-posta: betullsari@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2668-364X

Abstract

The solution to the crisis that broke out in the world economy in the mid-1970s was found through the transition to a liberal market economy under the leadership of the US and England, and the reorganization of state-society-market relations by means of the New Right policies. The New Right politics, which is a combination of liberalism's understanding that underlines conservatism with the principles of market economy and minimal state, was first implemented in the US and England, and started to show its effect in Turkey through the initiatives of Turgut Özal after the January 24 Decisions. It was inevitable that this understanding of politics, the economic order it brought with it, and the social changes created by this order were reflected in the cinema. This study aims to analyze the reflections of the New Right politics in Turkey and the changes and negativities that can be evaluated in the economic, social, cultural and moral contexts brought by this understanding of politics, on political comedy films in Turkish cinema. In this direction, through the purposeful sampling technique, a number of political comedy films shot between 1980 and 1990 were examined, which can be considered as the most active period of New Right politics in Turkey, starring actors who mastered comedy films such as Kemal Sunal, Şener Şen and İlyas Salman. The films were investigated qualitatively through sociological criticism and thematic content analysis. Finally, this study concludes that the films examined successfully conveyed the critical reflections of the economy, society and morality that New Right politics introduced in the historical process in Turkey.

Keywords: New Right, Turgut Özal, Liberal Economy, Liberal Society, Political Comedy Films.

Giriş

1980'li yıllar Türkiye tarihi için radikal bir dönemi temsil eder. Bu dönemde etkileri birçok alanda hissedilmeye başlayan liberalizm, dış konjonktürün etkisiyle Yeni Sağ siyaset çerçevesinde liberal-muhafazakâr çizgide oluşturulan politikalarla karakterize edilmiş ve bu politikalar iktisadi yönüyle liberal, siyasi yönden ise muhafazakâr eksende ön plana çıkmıştır. Politikaların uygulayıcısı Turgut Özal ve lideri olduğu Anavatan Partisi olmuştur.

Yeni Sağ siyaset esas olarak, 1970'li yılların ortalarından itibaren egemenlikleri sarsılan sosyal demokrat hükümetlerin politikalarının, ekonomik, politik ve ideolojik açıdan sorgulanmaya başlanması sonucunda sahneye çıkmıştır. Batı'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında Keynesyen iktisadi politikalarla kurumsal hale getirilen refah devleti olgusunun ve Batı modernizminin paradokslarının ve ikilemelerinin ekonomik, sosyal ve siyasal sorunları çözmesi bir yana, daha da derinleştirilmesi, düşünsel ve siyasal bir dönüşüm olarak Yeni Sağ'ın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Safi, 2018, s. 170). Yeni Sağ, Friedrich August von Hayek¹, Milton Friedman² gibi liberal düşünürlerin 1960'lı yıllardan bu yana iktisat ve siyaset alanında ortaya attıkları fikirler sonucu doğmuş, bazı muhafazakâr

1 Serbest piyasa düzeninin önde gelen felsefi savunucularından olup; Avusturya Okulu'nun 20. yüzyıldaki en önemli temsilcilerinden biridir. 1974'de Nobel ekonomi ödülünü almıştır. Devlet müdahalesinin olduğu merkezi ekonomik planlamanın toplumsal özgürlükleri, ihtiyaçları sınırlandıracağı tezini ortaya atmış, ekonomik subjektivizmi savunmuştur. *Kölelik Yolu* adlı eserinde bu görüşlerini belirtmiş; devletin iktisadi hayattaki müdahalelerinin toplumdaki insanların geneline bir nevi köleliği beraberinde getireceğini vurgulamıştır.

2 Hükümetin ekonomi ve pazarlara katılımında minimal olması gerektiğini savunan ünlü ekonomist Milton Friedman (1985), özgür bir toplumun ancak serbest piyasa sistemiyle gerçekleşebileceğini; devlet müdahalesinin hem bireysel özgürlüklerin önündeki en büyük engel olduğunu belirtmiştir.

düşünürlerin katkılarıyla biçimlenmiş, klasik liberalizmin temel ilkelerinden beslenerek zamanla gelişmiştir.

Yeni Sağ siyaset, Amerikada Ronald Reagan, İngiltere'de Margaret Thatcher öncülüğünde dünyaya hızla benimsetilmiştir. Özellikle Thatcher'ın *başka alternatif yok* söylemi, bu siyaset tarzının içerdiği politikaları, dünyada yol gösterici ve inandırıcı kılma amacıyla kullanılmıştır³. Yeni Sağ siyaset, iktisadi alanda neo-liberal ekonomi politikalarıyla özellikle başta Thatcher ve Reagan hükümetlerince uygulamaya konulan sıkı para ve bütçe politikalarıyla dünyada kendini göstermeye başlamıştır. Bu politikaları para piyasalarında faizlerin arttırılması, işçi sendikalarının etkisizleştirilmesi, ücretlerin baskılanması, özelleştirmelerin arttırılması, kamusal hizmetlerin önemli ölçüde özel sektöre devredilmesi, sosyal harcamaların sınırlandırılması, sermayenin uluslararası alandaki dolaşımını engelleyecek kısıtlamaların kaldırılması ve bunlara benzer bazı uygulamalar izlemiştir.

Yeni Sağ siyaset bünyesinde hem neo-liberalizmi hem de yeni muhafazakârlığı barındırmaktadır. Bu bağlamda, bir yandan bireysel özgürlükleri, serbest piyasa ekonomisini savunurken, diğer yandan geleneksel kurumların ve dini değerlerin korunması gerekliliğini belirtmektedir. Yeni Sağ, serbest piyasa, bireysel özgürlükler, minimal devlet, pazar ekonomisi gibi kavramları ortaya atarak özellikle ekonomi alanında liberalliği, öte yandan din, aile, otorite, itaat, geleneklere dayalı kanun ve düzen arayışı gibi olguların önemini her fırsatta belirterek muhafazakârlığı eksenine almıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bahsedileceği gibi, Yeni Sağ'ın önemli bileşeni olan liberalizm kavramı bir bütün olarak düşünüldüğünde iktisadi, siyasi ve ahlaki boyuta sahiptir. Fakat Özal'ın Türkiye'de uyguladığı liberalizm anlayışı özellikle iktisadi boyutu kapsamaktadır. Özal siyasi ve ahlaki liberalizmin iktisadi liberalleşmeyle gerçekleşeceğini savunmuş, bu çerçevede ilk adımları iktisadi liberalizm alanında 24 Ocak Kararlarıyla atmıştır. Özal, Türkiye'de 1980'li yıllarda iktisat politikalarının yaratılması ve tatbikinde başat rol oynamıştır ve Yeni Sağ siyaseti iktisadi açıdan liberal, fakat siyasi açıdan muhafazakâr çerçevede kurmuştur. Bu durumdan ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak bahsedilecektir. Ayrıca, Yeni Sağ siyaset, 24 Ocak Kararları ve beraberinde getirdiği iktisadi liberalizm ve bu anlayışın siyasi ve ahlaki alandaki yansımaları ele alınacaktır.

Sanat olduğu gibi aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olan sinema, toplumla sürekli ve karşılıklı bir etkileşim içindedir. Sinema filmleri, mensup olduğu toplumdaki iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel değişimleri ve gelişmeleri takip ederek durum tespiti yapar ve bunu bir referans olarak kullanılacak toplumsal belgelere dönüştürür. Dolayısıyla herhangi bir filmi yaratan süreçler, toplumsal yaşamla ilişkilendirilebilir. Bu yüzden, Türkiye için radikal bir dönüşümü temsil eden Yeni Sağ siyaset ve beraberinde getirdiği iktisadi, ahlaki, toplumsal ve kültürel sürecin panoramasının sinemaya yansiyarak çeşitli filmlerin konusunu oluşturması kaçınılmaz olmuştur.

Çalışmada Türk sinemasında Kemal Sunal, İlyas Salman ve Şener Şen gibi komediyle özdeşleşen oyuncuların seçili filmlerinden yola çıkılarak Türkiye'de Yeni Sağ siyaset ve zemin hazırladığı ekonomik sistem ve bu sistemin toplumsal ve ahlaki alanlardaki eleştirel izleri ve yansımalarına yer

3 Thatcher'ın iktidara gelmesiyle birlikte gündeme gelen en önemli söylemi *toplum yoktur, birey vardır* söylemidir. Bu söylem, sosyal devlet anlayışının sonunu ilan eden, ilerleyen süreçte devletin sadece denetim ve düzenleme işlevi rollerine sahip bir aygıt; Nozick (2006)'in ifadesiyle *gece bekçisi* rolüne indirgeneceğini somutlar niteliktedir.

verilecektir. Amaçsal örnekleme yöntemi kapsamında araştırma evreninden seçilen filmler, iktisadi, toplumsal ve ahlaki eleştirilerin yoğunlaştığı olay örgüleri üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden sosyolojik eleştiri ve tematik içerik analizi aracılığıyla irdelenecek ve yorumlanacaktır. Ele alınan filmlerin çekildikleri dönemi özellikle yaşanan hangi sorun bağlamında eleştirmiş oldukları ortaya konacaktır. Çalışma açısından ilk olarak, Yeni Sağ'ın büyük ölçüde felsefesinden beslenmiş olduğu klasik liberalizme değinilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de Yeni Sağ Siyaset ve En Önemli İlkesi İktisadi Liberalizme Genel Bir Bakış

Yeni Sağ siyaseti tam manasıyla kavramak, klasik liberalizmi ve temel prensiplerini anlayabilmeye bağlıdır. Zira Yeni Sağ siyaset, klasik liberalizmin değerlerinin yanına muhafazakârlığı eklemeyen bir ideolojidir (Barry, 2019; Gray, 1994; King, 1987; Ollsen, 2000; Smith, 2013). Klasik liberalizm, 18. yüzyıldan 19. yüzyılın son çeyreğine kadar geçen dönemi kapsar. Bireycilik, özel mülkiyet ve minimal devlet gibi ilkelerin geçerli olduğu bir serbest piyasa sistemini tasvir eder (Lukes, 1971, s. 46; Machan, 2016, s. 11). Klasik liberalizm esas olarak, Aydınlanma düşüncesinin ve buna eşlik eden 18. ve 19. yüzyıl siyasal gelişmelerinin bir ürünüdür ve her ne kadar kökeni *cömert, soylu ve özgürlükçü* kişi anlamlarına gelen Latince *liberalis* olsa da, modern kullanımında liberalizm bu üç anlamından sadece *özgürlükçülük* prensibini benimsemiştir (Vincent, 1990). Ortaya çıkışından bugüne kadarki temelini siyasi ve iktisadi özgürlük hakkına dayandırmıştır. Liberalizmin bu yönleriyle katı bir doktrin olmaktan ziyade bir değerler sistemi olduğundan bahsedilebilir. Liberalizm bireysel özerklik ve özgürlüğü savunan, piyasa mekanizmasına, özel mülkiyete, özgür teşebbüse ve hukukun üstünlüğüne minimal devlet anlayışına dayalı politik, ekonomik ve ideolojik bir düşünce akımıdır (Acar, 2009; Buchanan, 2000; Duman, 2017; Pennington, 2012).

Klasik liberalizmin serbest piyasa ekonomisi, özel girişimcilik, bireycilik gibi ilkeleri üzerine eklenen Yeni Sağ siyaset, sosyal haklara, kamu girişimciliğine, toplumsal çıkar kavramına ve toplumsal dayanışmaya karşıdır (Berg; 2015; Block, 2014; Jackson, 2016; King ve Wood, 1999; Ollsen, 2000; Vincent, 1990). Klasik liberalizm gibi, özgürlüğün güvencesinin serbest piyasa ekonomisi olduğu inancına dayanmakta, piyasa ekonomisini demokratikleşmenin başlıca koşulu olarak kabul etmektedir. Yeni Sağ'ın temel ilkeleri anti-devletçilik üzerine inşa edilmekle beraber, savları özgürlüklerin kısıtlayıcısı bazen yok edicisi olan devlete karşı serbest piyasanın erdemleri üzerinde yükselmektedir (Ayman Güler, 2016, s. 97).

Türkiye'de de Yeni Sağ siyasetin en önemli bileşeninin ve prensibinin serbest piyasa ekonomisi yaratmaya odaklı bir anlayışı temsil eden iktisadi liberalizm olduğu öne sürülebilir. Zira ekonomi, Özal'ın perspektifinden her kesimin öncelikli olarak üzerinde durması gereken bir alandır. Bozkurt'un (2003, s. 187) ifadesiyle "*Özal, mühendisliğinden gelen bir ekonomik deterministiktir*". Buradan da anlaşılabilir üzere, Özal'a göre ülkede ekonomi alanında gerçekleştirilecek yapısal dönüşüm, siyasi, sosyal, kültürel ve ahlaki alanlarda dönüşüm getirecektir.

Askeri yönetimin son buluşunu simgeleyen 1983 genel seçimleri, yeni Türkiye'nin doğuşuna zemin hazırlayan bir gelişme olarak tasvir edilebilir. Bu seçim, serbest piyasa ekonomisini savunan, o zamana kadar uygulanan iktisadi modelin bütünsel olarak dönüşümünü gerçekleştirecek lider

Özal'ın felsefesinin Türkiye'nin iktisadi, siyasi, sosyal, kültürel, ideolojik ve ahlaki alanlarında egemen olmasını beraberinde getirmiştir. Özal liderliğindeki Anavatan Partisi, 1991 genel seçimlerine kadar üst üste iktidara gelmenin sağladığı avantajlarla liberal iktisadi politikaları Türkiye için başka alternatifi olmayan bir birikim modeli haline getirmiştir.

Liberal iktisadi politikalar doğrultusunda, Türkiye ekonomisi yurt dışında üretilen tüketim mallarına kucak açmış, Türk sanayicisinin korunmasını hedefleyen ithal ikamesine dayalı politikaların uygulanmasına son verilmiştir. 24 Ocak Kararlarıyla temelleri atılan bu süreç güçlenerek devam etmiştir. Boratav'ın (2007, s. 147) ifadesiyle gerek 24 Ocak Kararlarıyla, gerekse Anavatan Partisi'nin üst üste iktidara gelmesiyle istikrarlı bir biçimde uygulanmaya devam eden liberal iktisadi politikalar 1970'lerde IMF'nin az gelişmiş ülkelere dayattığı istikrar paketlerinin, Dünya Bankası tarafından oluşturulan karakteristik yapısal uyum programlarının tüm gerekliliklerini içeren neo-liberal bir modeli temsil etmiştir.

Özal iktisadi liberalizmin temel ilkelerinin eksiksiz uygulanabilmesi için, ekonominin en temel yapıtaşı olan insanların düşünce dünyalarının değiştirilmesinin gerekli olduğunu düşünmüştür (Eissenstat, 2014; Laçiner, 2009; Özen, 2013; Uluç, 2014). İktisadi liberalizmin ülkeye tam anlamıyla yerleştirilmesi, benimsetilmesi ve yaygın hale getirilmesi sadece Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası kuruluşların tavsiyeleri doğrultusunda neo-liberal sermaye birikim stratejisinin oluşturulması ve ülkedeki ekonomik, yasal ve kurumsal yapının dönüştürülmesiyle sağlanamayacağı değerlendirilmiştir. Programın dünyada uygulandığı ülkelerde, neo-liberal piyasa sistemiyle ilgili fikirlerin ve insani değer yargılarının bu yöndeki transformasyonu öncelikli amaç haline getirilmesi üzerine odaklanılmıştır. Üretim ilişkilerini de kökten düzenlemeyi amaçlayan neo-liberal iktisat politikalarının uygulanabilmesi için, bu politikaları uygulayacak devlet otoritesinin yasal ve kurumsal yollardan oluşturulması, sivil toplum alanında toplumsal muhalefetin zayıf hale getirilip, toplumda baskıdan ziyade rıza mekanizmalarını kurmayı hedefleyen hegemonik bir siyasi projenin oluşturulması ön görülmüştür.

1983 yılında deklare edilen Anavatan Partisi'nin programına bakıldığında ise Üstündağ tarafından belirtilen şu maddeler dikkat çekicidir:

- Ekonomik anlamda bireylerin teşebbüs gücü temel alınacaktır.
- Devlet sanayi ve ticari faaliyetlerde ana oluşumu sağlayan güç olmayacaktır.
- Kamu İktisadi Teşekkülleri'nin dönüşümlü olarak millete devri sağlanacaktır.
- Devletin müdahalesi minimum seviyeye çekilerek, rekabette hakim serbest pazar ekonomisinin önü açılacaktır.
- Karşılıklı çıkar dengesi özümserenek dış kaynak kullanımından fayda sağlanması, yabancı sermayenin yatırımlarda teşvik edilmesi gerekliliği vurgulanacaktır.
- Her birey bağlı bulunduğu, dokunulmaz, devri sağlanamaz, vazgeçilmez temel hak, hürriyetlere sahiptir.
- Hukukun üstünlüğünü esas alan bir devlet nizamının teşekkülü sağlanmalıdır.

- Ortadoğu ülkeleriyle dostane ilişkilerin geliştirilmesi sağlanmalı, Avrupa Ekonomi Topluluğuyla ilişkilerin, menfaatler dengesi denkleminde işbirliğine tabi tutulması sağlanmalıdır.
- Anavatan Partisi Programında yer alan diğer bir husus ise partinin “Devlet Kavramı⁴”na bakışıyla ilgilidir. Buna göre devlet ve toplum bütünleşmesi ilişkisinde devletin millet için var olduğu gerçeğinden hareket edilmesi, milletin zenginliğini esas alan devletin zengin olması” düşüncesi öne çıkmaktadır (Üstündağ, 2018, s. 47).

Maddelerden Türkiye’de ilgili dönemde iktisadi ilişkilerin toplumsal ilişkiler için değil, toplumsal ilişkilerin iktisadi ilişkiler için tasarlanmaya başlandığını, her alanda ekonominin öncelendiğini görmek zor değildir. Kısaca, iktisadi açıdan liberal anlayışı benimseyen Özal’ın muhafazakâr yanı toplumun manevi değerlerini korumak, geliştirmek amacıyla odaklandığı politikalarda hissedilmiştir (Aral, 2001; Karabelias, 2008; Öniş, 2007). Özal esasında iktisadi liberalizmi milliyetçilik ve dindarlıkla harmanlamış, bunu yaparken liberal kimliğini saklamamıştır. Acar’ın (2008, s. 185-205) ifadesiyle Özal “*liberal dönüşümün dindar öznesi*”ni temsil etmiştir.

İktisadi Liberalizmin Beraberinde “Kısmen” Getirdiği Siyasal Liberalizm⁵

Özal iktidara geldiğinde Türkiye’nin içinde bulunduğu koşulları, toplumsal özelemlerini analiz ederek daha demokratik, çoğulcu ve katılımcı yapıda siyasal ideolojiyi kurma iddiasıyla siyasal liberalizmi vurgulamaya başlamış, bu yönde adımlar atmıştır. Özal’ın sıkça vurguladığı dört eğilim kavramı bunu kanıtlamaktadır. Burada bahsi geçen eğilimler, Demokratik Sol, Liberal Sağ, Milliyetçi Sağ ve İslami Sağ’dır. Diğer bir ifadeyle, 12 Eylül Darbesinden önce farklı dönemlerin en büyük partileri olan sırayla Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Milli Selamet Partisi tarafından temsil edilen görüşlerdir. Anavatan Partisi, bu dört eğilimi aynı şemsiye altında birleştiren bir çatı olma iddiasıyla kurulmuş, bunu kısmen başarmıştır (Baykal, 2019; Yıldız, 2018).

Özal, siyasette yeni arayışların oluşumu için bazı katkılarda bulunmuştur. Bu eksende, siyasal liberalizmin de ön koşulu olarak farklı eğilimlere bağlı olmakla beraber, Türk siyasetinin radikal

4 Ekonomide tamamen liberalizmi benimseyen Özal, serbest piyasa ekonomisinin tam anlamıyla yaratılabilmesi için devlete yeni bir rol biçilmesi gerektiğini sıkça belirtmiştir. Devletin, eğitim, sağlık, işsizlik, yoksulluk ve sosyal güvenlik gibi sosyal refahı yaratmaya yönelik sosyal hizmetleri sunmaması, bunlardan ziyade bireysel çıkar olgusunu gözetken, serbest piyasayı yaratmaya yönelik belirli hizmetleri yapan bir role bürünmesi gerektiğini öne sürmüştür. Özal’ın “Güçlü devlet, memurları çok olan devlet değildir; güçlü devlet harcamaları çok fakat iki yakası bir araya gelemeyen devlet değildir. Güçlü devlet, bir istihdam kapısı değildir, güçlü devlet, bir mabut veya baba değildir. Asıl olan devletin zenginliği sonucu milletin zenginliği değil, milletin zenginliği sonucu devletin zengin olmasıdır” şeklindeki söylemleri bu görüşünü kanıtlamaktadır (Barlas, 2001, s. 263).

5 Siyasal liberalizm kamusal ve özel alanın birbirinden bağımsız olmasını demokratik siyasetin en temel ve vazgeçilmez ögesi olarak tanımlayan bir kavramdır. Bu kavrama göre kamusal alan kendi içinde iki bağımsız alt katman olarak nitelendirilen katmanları içerir. Burada alt katman siyasal alandır ve iktidarın belirli bir adalet sistemini esas alarak işleyişini nitelendirir. Öte yandan ikinci alt katman ise ekonomik alandır ve en genel anlamıyla toplumda bireyler arasındaki mübadele ilişkilerini içerir. Özel alan ise bireylerin siyasi ve ekonomik alanın dışında sürdürdükleri tüm toplumsal ve kültürel ilişkileri içerir. Aile, gönüllü kuruluşlar, cemaat gibi ortamda sürdürülen ilişkiler gibi (Larmore, 1990; Nussbaum, 2011; Rawls, 1971; 1993; Okin, 1994).

değişime ihtiyacı olduğu konusunda birleşen bazı aydınları, resmi sıkı denetime karşı korunan özgür bir platformda buluşturmak için çabalamış, özgürce kendilerini ifade etme olanağını tanımıştır. Ancak uygulanan politikaların en önemli ayağı muhafazakârlık olarak belirlemiştir. Dolayısıyla, iktisadi liberalizm anlayışını ülkede kurma konusunda başarılı bir karnesi olan Anavatan Partisi, siyasal liberalizm konusunda daha başarısız olmuştur. Zira bahsedilen dört eğilim içinde, milliyetçi ve muhafazakâr kesimin ağırlığı, siyasal liberalizmi gölgelemiştir (Erdoğan, 2005, s. 35).

İktisadi Liberalizmin Beraberinde Getiremediği Ahlaki Liberalizm

Özal döneminde liberalizmin ahlaki alanda yansımalarını temsil eden dürüstlük, şeffaflık gibi ilkeleri merkezine alan ahlaki liberalizmin sağlanmasına yönelik yeterli başarı gösterilememiştir. Dönemde torpil, rüşvet, yolsuzluk, hayali ihracat, nepotizm, patronaj, banker krizi⁶ gibi olumsuzlukların baş göstermesi ve bunlarla etkin mücadelenin verilememesi bunu kanıtlar niteliktedir.

Bu gelişmeler bütünsel olarak incelendiğinde, Türkiye’de farklı bir siyasi anlayışı canlandıran, Yeni Sağ hegemonyanın Türkiye’deki kuruluş sürecinin lideri Özal’ın liberal-muhafazakârlığının teorik bir paradigmayı oluşturamadığı görülür. Özal döneminin özgün içsel ve dışsal koşulları içerisinde faydacı bir anlayışla çağın gerektirdiklerini yapan, ekonomi alanı haricinde muhafazakâr yanı ön plana çıkan, liberal değerlere inanan ancak uygulamada aynı başarıyı göster(e)meyen bir siyaset anlayışının somut halini temsil etmiştir (Çolak & Şener, 2015, s. 413). Zira herhangi bir siyasetçinin gerçek anlamda liberal olduğundan söz edebilmek için, o liderin iktisadi alanda olduğu kadar siyasi ve ahlaki alanlarda da liberal olmasından da söz edebilmek gerekir. Oysa Özal, muhafazakâr bir kimliğe, manevi değerlere sahip olma konusundaki hassasiyetini belirtmesine rağmen; torpil, rüşvet, patronaj ilişkileri, yolsuzluk, hayali ihracat gibi gayriahlaki durumlarla ilgili iktidarında gereken duyarlılığa sahip olamamış, yer yer bu tür olayları meşrulaştıran; hatta destekleyen tavır ve söylemlerde bulunabilmiştir (Green, 2005; Korad Birkiye, 2009; O’Byrne, 1997;; Özen, 2013). Bunlar kuşkusuz toplumda ahlaki yozlaşma sürecini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, ahlaki liberalizmin Türkiye’deki inşası konusunda Özal’ın başarı gösterebildiğini söylemek mümkün olmayacaktır.

Yeni Sağ ve Sinema: Aile Komedisinden Politik Komedi Filmlerine

Yeni Sağ siyaset anlayışı, Türkiye’de toplumun bilincinin de dönüşmesini sağlamış, bu siyaset anlayışının tamamlayıcısı olarak uygulanan neo-liberal iktisadi politikalar toplumda kültürel ve bilinçsel alanlarda yoğun bir restorasyon sürecine zemin hazırlamıştır. Bunların sinemaya yansımaları kaçınılmaz olmuştur. Yeni Sağ siyaset anlayışı ve neo-liberal iktisadi politikalarla oluşan bireyci

6 Türkiye’nin 24 Ocak Kararlarından sonra dünya ekonomisindeki değişimlere ayak uydurabilmek için gerçekleştirdiği kapitalist sisteme entegrasyonu daha esnek bir piyasa sisteminin yaratılmasını esas almıştır. Ancak bunun için gerekli altyapının olup olmadığı ve en önemlisi sistemin bu şekilde işlemesi için toplumun hazır olup olmadığı hususu göz ardı edilmiştir. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri Türkiye ekonomisinin 1982-1983 yıllarında karşı karşıya kaldığı Banker Krizi’dir. Finansal sistemin liberalizasyonunun beraberinde getirdiği atmosferde bireyler yüksek faizli gelir elde etme amacıyla paralarını bankerlere yatırmış, fakat bir müddet sonra bankerlik sistemi çökmüş ve mevduat sahipleri paralarını kaybetmişlerdir. Bu olay toplumsal birçok sıkıntıyı beraberinde getirmiştir.

ideolojinin yarattığı ve yaşam biçimi haline gelen *büyük düşün, büyük kazan, köşe dönme, sınıf atlama* gibi olgular ve bu olguların toplumda egemen değerler haline gelmesi beyaz perdede çeşitli filmlerce çoğunlukla komedi unsurları kullanılarak eleştirilmiştir. Komedi filmleri geçmiş yıllarda etkin olan aile komedisinden, sosyal içerikli ve hiciv barındıran politik komedi filmlerine doğru bir dönüşüm yaşamıştır.

Türk sinemasında 1950'lerde başlayan ve 1960'larda dinamizm kazanan komedi, 1970'li yıllarda özellikle *aile komedisi* olarak nitelendirilen Ertem Eğilmez filmleriyle zirvededir. 1972'den itibaren *Sev Kardeşim* (1972), *Tatlı Dillim* (1972); *Oh Olsun* (1973), *Yalancı Yarım* (1973); *Köyden İndim Şehir'e* (1974), *Salak Milyoner* (1974); *Hababam Sınıfı* (1975), *Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı* (1975); *Hababam Sınıfı Uyanıyor* (1976), *Hababam Sınıfı Tatilde* (1976); *Gülen Gözler* (1977), *Şabanoğlu Şaban* (1977) gibi filmler 1971 askeri muhtırasının sonrasında baskı ve sansür koşulları altında çekilmişlerdir. Dolayısıyla filmler herhangi politik mesaj içermemiş; izleyicileri ancak güldürerek sinemaya entegre edebilmiştir. Genellikle kalabalık oyuncu kadrosu ile yarattığı mahalle ortamı ve yüz yüze ilişkilere dayanan konularıyla, köyden kente göç eden, kentten yalnızlığından kaçan izleyicilere cemaat ve dayanışma duygusu yaşatan bu filmler, teknik açıdan düşük, çoğunlukla politik mesaj barındırmadan güldüren, halkın değer yargılarına hitap etmeyi popülist eksende başarmış filmlerdir (Yaylagül, 2018, s. 263). Türk sinemasında 1970'li yıllardan 1980'li yıllara komedi filmlerindeki dönüşümü inceleyen Kirel'in de konuyla ilgili belirtmiş olduğu gibi:

Yetmişlerde eleştirel anlamda daha gelişmiş politik hicivlere rastlanırken, seksenli yıllarda oto-sansür ve apolitik ortamın etkisiyle daha yumuşatılmış ve günceli yakalayan güldürülere rastlanır. Gündemde olan konular sinema filmlerinde yerini alır. Bu anlamda, seksenli yılların sinema üretim pratiğinin belli ölçüler içinde toplumsal olana karşı kulağı duyarlı bir özelliği olduğu ileri sürülebilir (Kirel, 2010, s. 20).

Kendilerinden yola çıkarak çekildikleri dönemin siyaset ve ekonomi anlayışını açıklamaya çalıştığımız komedi filmleri, aslında mensup olduğu toplum ve toplumsal koşullarla şekillenmiştir. 1970'li yıllarda çekilen komedi filmleri incelendiğinde, filmlerin genelinde toplumsal gerçeklere mizahi bir bakışla yaklaşmaktan çok; seyirciyi güldürme, seyirciye neşeli vakit geçirtme amacı olduğu görülebilir. 1980'li yıllara ise, yine *Ertem Eğilmez*, *Atıf Yılmaz* ve *Kartal Tibet* gibi yönetmenlerle ve *Kemal Sunal*, *İlyas Salman*, *Şener Şen* gibi usta oyuncularla özdeşleşen, eleştirel bir üretimin sorumluluğunun üstlenildiği komedi filmleri damga vurmuştur. Bahsi geçen filmlerde iyi-kötü, zengin-yoksul, kent-köy karşıtlıklarından yararlanılarak sistem eleştirisi yapılmış, bu yıllarda artan ahlaki yozlaşma, köşeyi dönme, dolandırıcılık, rüşvet gibi olumsuzluklar işlenmiştir⁷. Aslında 1980'li yıllar, Türkiye'de dönemin toplumsal koşullarında politik komedinin sesini en çok yükseltmeye çalıştığı yıllardır. 1980 sonrası çekilen komedi filmleri mizahın gerçek tanımına uygun olarak seyirciyi bir taraftan güldürüp, diğer yandan düşünmeye itmiştir.

7 1980 ve sonrasında beyaz perdeye aktarılan komedi filmlerinde olay örgüsü Yeni Sağ siyaset tarafından topluma dayatılan neo-liberal bir bireyci doküyle kurulmuş, filmlerde önceki dönemdeki gibi belirgin bir aile yapısına, yoğun dayanışma duygusunu içeren mahalle kültürüne rastlanmamıştır. Bu yıllarla birlikte pek çok değişimin yaşandığı süreçte baş gösteren birtakım toplumsal sorunlar, olumsuzluklar güldürü aracılığıyla sinemaya yansımıştır.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada Türkiye’de Yeni Sağ siyaset ve bu siyaset biçiminin beraberinde getirdiği ekonomik, toplumsal, kültürel, ahlaki değişimlerin ve olumsuzlukların Türk sinemasında politik komedi filmleri üzerindeki yansımalarına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, amaçsal örneklem seçim tekniği ile Yeni Sağ siyasetin en etkin olduğu dönem olarak kabul edilen 1980 ve 1990 yılları arasında çekilen, başrollerini Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman gibi oyuncuların üstlendiği politik komedi filmleri arasından seçim yapılmıştır. Amaçsal örnekleme yoluyla araştırma evreninden alınan filmlerin referans kriteri, çalışmanın amacına uygun olarak Yeni Sağ siyaset olgusu ve beraberinde getirdiği ekonomik, toplumsal, kültürel ve ahlaki değişimler ve olumsuzluklardır. Çalışmada örnekleme dahil edilen filmler, sosyolojik olarak ilgili dönemde önemli durum tespitleri yapmış olmaları, klasik anlatısı olan ana akım komedi filmlerinden farklı olmaları, hakkında konuşulan, tartışılan ve ses getiren filmler olmaları gibi özellikleri bünyelerinde barındırmalarından dolayı özellikle seçilmiş ve analiz edilmiştir. İncelenen filmlerin tamamı, dönemin siyasi düzeninin beraberinde getirdiği ekonomik, toplumsal, kültürel ve ahlaki görüntüsüne dair eleştiriler içeren ve birbirlerini bütünlleyen filmlerdir. Filmler, sosyolojik eleştiri ve tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sosyolojik eleştiri yöntemini kullanan araştırmacılar, filmleri salt film olarak ele almaktan ziyade, filmi oluşturan tarihsel, toplumsal, iktisadi, siyasi ve kültürel tahayyülleri olaylar ile birlikte irdelemeyi tercih etmektedir (Özden, 2004, s. 160). Böylelikle filmler karakter, mekân, gösterge, söylem, tema, toplumsal, siyasi, sosyal, kültürel, ahlaki ilişkiler gibi pek çok açıdan incelenme fırsatı bulurlar. Tematik içerik analizinde ise araştırmacı, filmlerin teknik yönünü geri plana atarak, filmlerde daha çok ne anlatılmak ve ne mesaj verilmek istendiği gibi sorular üzerine odaklanır (Aslan & Özer, 2019, s. 134).

Bu analizin önemi, şimdiye kadar Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman gibi oyuncuların başrolünde oynadıkları politik komedi filmlerinin temaları üzerine çeşitli araştırmalar ve değerlendirmeler yapılmış olsa da, ilgili filmleri Yeni Sağ siyaset ve beraberinde getirdiği ekonomik, toplumsal, kültürel ve ahlaki düzen açısından değerlendiren geniş kapsamlı bir araştırmanın olmamasıdır. Bu boşluğun doldurulmasının sinema tarihimiz açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada analiz edilen filmlerin yönetmenler yerine başrol oyuncuları Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman üzerinden sınıflandırılmasının sebebi, Türkiye’de özellikle 1980 sonrasında politik komedi filmlerinin bu isimlerle özdeşleşmiş olduğunun düşünülmesidir. Zira Kemal Sunal, Şener Şen ve İlyas Salman gibi isimler Türk insanı için gülmek demektir. Öte yandan bu isimler, Türkiye’de küçükten büyüğe hemen herkesçe bilinen, yıllar geçse de filmleri halen izlenen, Türkiye’nin yetiştirdiği en tanınmış ve sevilen oyuncularlardır. Onlara verilen bu değer, hem halk insanı olmaları, hem de halkın sorunlarını çok iyi irdeleyerek filmlerinde hayat verdikleri karakterlere başarıyla yansıtılmalarıyla ilgilidir. Bu üç oyuncunun da 1980 sonrası rol aldıkları hemen tüm filmlerde sıklıkla görülen hiciv türü ve mizah yolu eleştiriler, toplumu bir yandan güldürürken, bir yandan da düşündürmeyi amaçlamıştır. Bahsedilen oyuncular hangi yönetmenle çalışırlarsa çalışsınlar, genel olarak rol aldıkları filmlerde dönemin siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve ahlaki sorunlarını dile getirerek, sistemin aksak yönlerini göstermeye çalışmışlar, oynadıkları filmlerin konularını

seçerken de buna dikkat etmişlerdir. Öyle ki Sunal (2001) bu durumu kendi sineması üzerine yazdığı yüksek lisans tezinde de “Sunall film konularını seçerken halka yakın olmasına, mesajların halka geçmesine, güldürürken bir şeyler öğretmeye, eğlendirici ve dinlendirici olmasına dikkat etmektedir” ifadeleriyle açıklamıştır (ss. 135-136).

Çalışmada özellikle politik komedi filmlerinin ele alınmasının tercih edilmesi ise; politik komedi türünün Türkiye'deki siyasi, iktisadi, toplumsal, kültürel ve ahlaki düzenin eleştirisini filmlerde kullanılan tüm komedi bezeli unsurlara rağmen; seyircinin gözüne sokmadan ama bir o kadar da dokunabilecek kadar gerçekçi ve etkileyici biçimde yapmayı en iyi şekilde başaran tür olduğunun düşünülmesi ile ilişkilendirilebilir.

Yeni Sağ Eleştirili Politik Komedi Filmleri

Çalışmada ele alınan, anlatılan dönemi ele aldıkları ve odaklandıkları sorun bağlamında farklı eksenlerden ve bakış açılarından eleştiren tüm filmler Tablo 1'de sunulmuştur. Seçilen tüm filmlerde Yeni Sağ siyaset anlayışının ve bu anlayışça yaratılan iktisadi, toplumsal ve ahlaki düzene yönelik belirgin eleştirilerin yer aldığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Çalışmada Yer Verilen Filmler ve Filmlerin Ele Aldıkları Döneme İlişkin Sorunlar

Filmin Adı	Yapım Yılı	Yönetmeni	Başrol Oyuncusu	Ele Aldığı ve Eleştirdiği Sorun
Talihli Amele	1980	Atıf Yılmaz	İlyas Salman	Neo-liberal politikalar, yeni sistemle medyanın kamusal sorumluluklarının sermaye sorumlulukları ile yer değiştirmesi sonucu yaşanan toplumsal yozlaşma, sömürülen işçi sınıfı gerçeği.
Banker Bilo	1980	Ertem Eğilmez	İlyas Salman	Banker olayının toplumda yarattığı güven sarsıntısı, Yeni Sağ düzenin yarattığı toplumsal yozlaşmayla sayıları giderek artan kurnaz, dolandırıcı, kısa yoldan köşeyi dönme isteğinde olan yeni düzen insanı gerçeği.
Dolap Beygiri	1982	Atıf Yılmaz	İlyas Salman	Banker olayları, rüşvet, patronaj, yolsuzluk ve tüm bunların önemli bir kesim tarafından normalleştirilmesi.
Namuslu	1984	Ertem Eğilmez	Şener Şen	Köşeyi dönme, toplumsal yozlaşma, çıkarıcılık, toplumda bireyci portrenin giderek popülerleşmesi, rüşvet.
Orta Direk Şaban	1984	Kartal Tibet	Kemal Sunal	Orta direk kavramı, 24 Ocak Kararları, ücretli kesimin reel gelir düşüşleri sonucu yaşadıkları ekonomik sıkıntılar, yüksek enflasyon; özellikle tüketim mallarına gelen sürekli zamlar.
Katma Değer Şaban	1985	Kartal Tibet	Kemal Sunal	Katma değer vergisi ve verginin özellikle toplumda düşük ve orta gelirli kesime bindirdiği yük ekseninde dönemin sosyoekonomik ve sosyokültürel imgesi.
Keriz	1985	Kartal Tibet	Kemal Sunal	Maddi çıkar olgusu ve buna bağlı olarak değişebilen muhafazakar kalıplar ve toplumsal ahlak anlayışı.

Züğürt Ağa	1985	Nesli Çölgeçen	Şener Şen	Yeni Sağ'ın değiştirdiği yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları; beraberinde getirdiği kapitalist rant ekonomisi, feodalizmin çözülme ve çökme süreci; köylü ve toprak sahibinin topraktan ve üretimden koparılması.
Çıplak Vatandaş	1985	Başar Sabuncu	Şener Şen	Toplumun orta direğinin yaşadığı geçim sıkıntısı ve buna bağlı olarak yaşadıkları psikolojik problemler.
Yoksul	1986	Zeki Ökten	Kemal Sunal	Hayali ihracat, liberal ekonomi, bireylerle yerli sermayenin kısa yoldan köşeyi dönme çabası, ahlaki yozlaşma, yeni düzende metalaşan duygusal ilişkiler.
Kıracı	1987	Orhan Aksoy	Kemal Sunal	Konut mülkiyeti sorunu ekseninde neo-liberal sistemin yarattığı sosyal eşitsizlikler ve orta direğin yaşadığı geçim sıkıntısı.
Gülen Adam	1989	Kartal Tibet	Kemal Sunal	Kentsel dönüşüm, gecekondu yıkımları ve bunların işçi sınıfında açtığı yaralar.
Koltuk Belası	1990	Kartal Tibet	Kemal Sunal	Torpil, patronaj, rüşvet, nepotizm, yozlaşan siyasi ve ahlaki ilişkiler.

Çalışma kapsamında yer verilen filmlerle ilgili genel bilgilerin sunulduğu bu tablonun ardından, filmlerin olay örgüsü kapsamında eleştirdikleri sorunlara odaklı ayrıntılı bir analize geçilmesinin çalışma açısından aydınlatıcı olacağı söylenebilir.

Kemal Sunal Filmleri

Kemal Sunal, 1970'li yılların ilk yarısından itibaren mevcut siyasal düzeni toplumsal gerçekliğin yeni koşulları ve olguları doğrultusunda eleştiren kara mizah filmlerinde rol almış, radikal biçimde değişen sosyal yapıyı, dönemin bunalımlarını ve ekonomik koşullarını etkili biçimde hicveden karakterleri canlandırmıştır.

Orta Direk Şaban, 1980'li yıllarda yaşanan siyasi, iktisadi ve sosyal dönüşümün Türk sinemasındaki ilk tezahürlerinden biridir (Tibet, 1984). “Biz orta direğin partisiyiz⁸” diyen Turgut Özal tarafından siyasi literatüre sokulan bu kavrama yanıt veren film, örtülü göndermelerin ötesinde, apaçık ifadelerle dönemin iktidarını ve politikalarını yoğun biçimde eleştiren bir kara komedidir. Filmde Orta Direk olarak adlandırılan karakter, kahvaltıda pahalılık yüzünden kavanoz müzesine koyduğu tek zeytin tanesiyle konuşan, bakkal alışverişini gramla yapan, çaya zam gelmediğini öğrenince mutluluktan çıldıran bir adamı temsil etmiştir. Filmde yer alan bu sahneler dönemdeki enflasyon problemine ve toplumsal gelir eşitsizliğine gönderme yapmıştır. Dönemin ekonomi politikalarını eleştiri yağmuruna tutmuştur.

Katma Değer Şaban filmi ise yine yakından ekonomi gündemiyle ilgili olup, dönemde yürürlüğe giren Katma Değer Vergisi'ni eleştirmiştir (Tibet, 1985). Eleştiri, filmde Şaban karakterinin söylediği şarkıda hissedilebilir: “gördüm ki memlekette orta direk yan yatmış / bir de KDV gelmiş, hepten ayvayı yemiş / senin uyanık baban çırparken oradan buradan

8 1980'li yıllarla *orta direk* kavramı sıkça siyasiler tarafından seçim sloganı olarak kullanılmıştır. 31 Aralık 1987 tarihli Resmi Gazetede mecliste Başbakan Turgut Özal tarafından okunan hükümet programında dönemin orta sınıfı şöyle tanımlanmıştır: “Orta direk toplumumuzun en önemli kısmını teşkil eden işçi, memur, esnaf, sanatkar, çiftçi ve emeklidir”.

*hıyar mı ki ödesin KDV / (...) köprüde hissen varsa, barajdan pay aldınsa seni hiç ırgalamaz
KDV / orta direk düşünsün ömür boyu sürünsün umurunda mı senin KDV (...)"*

Keriz filmi de toplumda maddi çıkara bağlı olarak şekil değiştiren muhafazakâr kalıpları eleştirmesi ve sorgulaması bağlamında önemlidir. Film, daima çevresinin telkinleriyle hareket eden Zülfü'nün hikâyesini konu almıştır. Filmde, Zülfü Zülfiye adlı bir kızı sevmiştir. İkili bir süre sonra evlenmiştir. Ancak Zülfü'nün mal varlığını ele geçirmeye çalışan amcası Abbas, ikiliyi ayırmaya çalışmış ve köyde Zülfiye hakkında dedikodu çıkarmıştır. Zülfü'yü, karısını öldürmesi için kışkırtmıştır; bunun üzerine Zülfiye, ailesiyle birlikte gizlice İstanbul'a göç etmiştir. Zülfü, yine amcasının telkinleriyle Zülfiye'yi öldürmek için İstanbul'a gitmiştir. Ancak Zülfiye'nin babasına ait arazide maden çıkınca planlar değişmiştir. Para için adı kötüye çıkarılan Zülfiye, yine para için baş tacı edilmiştir. Filmde bahsedilen olay örgüsü aracılığıyla, Yeni Sağ siyasetin beraberinde getirdiği bireycilik anlayışı doğrultusunda toplumda tezahürleri giderek belirginleşen maddi çıkar olgusu ve bu olguya bağlı olarak şekillendirilen ve istismar edilen muhafazakâr kalıplar ve sosyal ahlak anlayışı eleştirilmiştir.

Yoksul filmiyse Türkiye'nin adeta çekildiği dönemin ekonomik, toplumsal ve siyasal açıdan görünümünü bir iş hanına sığdırmış bir kara komedidir (Ökten, 1986). Film, dönemin kısa yoldan köşeyi dönme hevesine daha yoğun biçimde odaklanmıştır. Filmde, iş hanında çaycılık yapan Yoksul'un handa yaşadıkları anlatılmıştır. Sevdiği kızla evlenmek için para biriktiren Yoksul, günün birinde sevdiği kızın ihanetine uğramıştır. Diğer yandan çalıştığı çay ocağını satın almış, handa çalışan biri ile ortak olmuştur. Yoksul, başlarda handaki herkesin işine koşturan saf, yardımsever bir tiptir fakat sonradan gözü açılmıştır. Yoksul filminde temsil edilen büyük iş hanında yaşanan kargaşalı ortam; İstanbul'un ekonomik faaliyetlerindeki değişimi, en büyüğünden en küçüğüne, zengininden fakirine tüm iş kollarının mücadelesini sunması açısından son derece önemlidir. Filmde herkesin birbirini kazıkladığı, büyük oranda ahlaki yozlaşmanın olduğu, herkesin kısa yoldan köşeyi dönmeye çalıştığı Yeni Sağ düzen başarıyla yansıtılmıştır. Her işin bir parça sahtekârlıkla yapıldığı dönemde yoğun olarak gözlemlenen hayali ihracat ve imar affının yanı sıra, filmde duygusal ilişkilerin bile metalaştırılması; duygusal ilişkilerde bile çıkar maksimizasyonu peşinde koşan insan tipleri ustalıkla eleştirilmiştir.

Kıracı filminde yoksullaşan memur bağlamında orta direğin büyük şehirde yaşadığı ekonomik sıkıntılar seyirciye aktarılmıştır (Aksoy, 1987). Kıracı olma sorunu bağlamında orta direğin yaşadığı geçim sıkıntısını anlatan filmde birçok evin Araplar tarafından fahiş fiyatlara kiralanması yüzünden kiraların önemli oranlarda artması, hayatın pahalılaşması, geçimin imkânsızlaşması gibi olumsuzluklar canlandırılmıştır. Filmde kurgulanan aile kiralık ev bulma uğraşlarında iki kelimesinden biri din ve Allah olan üçkâğıtçı hacı ev sahibi gerçeğiyle karşılaşmışlardır. Burada toplumdaki ahlaki yozlaşma, dini değerlerin kötüye kullanılması gibi sıkıntılar topluma aktarılmaya çalışılmıştır. Öz itibarıyla, filmde konut mülkiyeti sorunu ekseninde Yeni Sağ'ın en önemli bileşeni neo-liberal iktisadi sistemin ve politikaların yarattığı sosyal eşitsizlikler ve orta direğin yaşadığı geçim sıkıntısı başarıyla yansıtılmıştır.

Gülen Adam filminde bürokrasi, sıradan insanı görmezden gelen, büyüyen ülke gerçeğine odaklanılmıştır (Tibet, 1989). Filmde mütevazı bir maaşla yetirilemeyecek ev kiralari, ayrıca hayat pahalılığı yüzünden mutluluğundan olan bir adam vardır. Filmde hayatı boyunca ne olursa olsun, her ne yaşarsa yaşasın sürekli gülen adam, çocuğu olunca onun yaşayacağı hayatın umutsuzluğunu, mutsuzluğunu düşünerek ağlar. Ağlamasının temel nedeni, çocuğunun hayatta bir yerlere gelebilmek için vereceği savaşlardır. Kısaca filmde Yeni Sağ politikaların yarattığı sınıfsal eşitsizlikler ve bu eşitsizliklerin işçi sınıfında açtığı yaralar bağlamında kentsel dönüşüm ve gecekondu yıkımları gibi konulara yer verilmiştir.

Koltuk Belası filminde yozlaşan, yükselen değerleri para ve ekonomik güç olan, manevi değerleri bile bu uğurda harcayan döneme ışık tutulmuştur (Tibet, 1990). Böyle bir sistemde toplumdaki en dürüst insanın bile zamanla kendini kaybedebileceği, toplumdaki bütün kavramların lüks, itibar gibi maddi olgulara odaklanması, toplumdaki insanların aralarındaki bağların belirli çıkarlara dayanması, insanların birbirlerine gösterdikleri ve birbirlerinden gördükleri bütün saygının karşılıklı çıkara bağlı olması gibi gerçekler filmde belediye başkanı bir adamın yaşadıkları çerçevesinde işlenmiştir. Kısaca Yeni Sağ politikaların uygulanması ile birlikte toplumda hat safhaya ulaşan torpil, patronaj, rüşvet, nepotizm, yozlaşan siyasi ve ahlaki ilişkiler filmde kurgulanan olay örgüsü aracılığıyla çarpıcı biçimde aktarılmıştır.

İlyas Salman Filmleri

İlyas Salman da 1980'li yıllardan sonra kara mizah filmlerinde başrol oynamış önemli oyuncularındadır.

Banker Bilo filmi dönemin ses getiren filmlerindendir. Film, önceki bölümlerde değinildiği üzere, ahlaki liberalizmi benimseyemeyen dolayısıyla ahlaki yozlaşmanın tavan yaptığı dönemde toplumu saran, kolay para kazanmanın bir yolu olarak görülen Banker Olayını ele alır (Eğilmez, 1980). Filmde, Bilo karakteri Almanya'ya göç etmeye çalışan bir gençtir. Öte yandan, Maho Almanya'ya kaçak yollarla insan göndererek köşeyi dönmeye çalışan bir karakterdir. Filmde Almanya'ya işçi olarak gitmenin hayallerini kuran Bilo ve onun gibi bazı gençler, Maho tarafından toplanan paralarla Almanya'ya ulaşabileceklerini sanmışlardır; fakat Maho tarafından bir kamyonete doluşturulup İstanbul'a gönderilmişlerdir. Kamyonadan indikten sonra İstanbul'da olduğunu fark eden Bilo, ilerleyen zamanlarda sahip olduğu o saf karakteri terk ederek intikam peşinde koşmuş, Maho'dan intikamını fazlasıyla almıştır. Banker Bilo, Yeni Sağ düzenin yarattığı pür bireycilik anlayışını göstermesi bakımından önemli bir filmidir.

Bahsedilebilecek önemli filmlerden biri de *Talihli Amele*'dir. Film, köyden bir umutla İstanbul'a göç eden Mehmet Ali'nin bir inşaatta işçi olarak işe başlamasıyla başlamaktadır (Yılmaz, 1980). Mehmet Ali duvar ustası olmayı düşlerken kapitalist düzenin en önemli fikrinsel araçlarından olan medya ve bankanın ağına düşmüştür. Mehmet Ali'yi reklam aracı olarak kullanan bu iki kurum, onun küçük dünyasını, kurduğu düşleri yıkmışlardır. Durumu fark eden Mehmet Ali sonunda onlara boyun eğmeyi, kendine söyleneni yapmayı bırakmıştır. Kendine reklam amaçlı tahsis edilen daireyi işgal etmiştir. İşçinin kendi yaptığı daireyi işgal edemeyeceğini, eğer ona bu konuda

müşamaha gösterirlerse, bütün işçilerin kendi ürettikleri mallara sahip olacaklarını söyleyen yetkililer, ona deli yaftası yapııştırarak akıl hastanesine kapatmışlardır (Azak, 2011, s. 99). Burada akıl hastanesine kapatma gerçekte bir toplumsal tehdittir; hukuki dille söylemek gerekirse Mehmet Ali'yi caydırma yönünde yaratılmış bir eylemdir. Aslında amaç tüm toplumu, iktidarın yasalarına karşı koyma konusunda caydırmak, toplumdaki herkesi dönemin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel normlarına entegre etmektir. Bunu kabul etmeyenler, iktidar tarafından toplumun dışına alınmakta, bir yalnızlaştırma politikasına maruz kalmaktadırlar. Bu bağlamda Talihli Amele, tutarsız bir ekonomik ve siyasi düzenin, insanları ne hale getirdiğini, insanların nasıl harcandıklarını etkileyici görüntüleri ve çarpıcı anlatımıyla seyirciye aktarmış bir filmidir. Filmde Yeni Sağ politikalar, yarattığı toplumsal düzen içten içe sınıf bilinci perspektifi üzerinden siyasi taşlamayla eleştirilmiştir. Döneme özgü siyasi, toplumsal ve ekonomik yapıyı eleştiren, kapitalist ahlak anlayışının egemen olduğu bir dönemdeki yozlaşmayı işleyen film, aslında halkın emeğini sövmek için sermaye, banka, basın üçlüsünün nasıl bir araya geldiklerini anlatmıştır. Filmde iktisadi ve siyasi politikaların daima üst gelir gruplarına, diğer bir deyişle; toplumda sermayeyi elinde bulunduran kesime yönelik olduğu, üst gelir gruplarının refahı için didinen emekçi kesimin ise günün birinde emeğine yabancılaşmaya, karın tokluğuna çalışmaya mahkûm olduğu gerçeğine de değinilmiştir.

Dolap Beygiri de dönemin çarpıcı filmlerinden biri olarak kabul edilebilir. Filmde, ahlaki yozlaşmanın hâkim olduğu toplumda dürüstlüğü ve rüşvete karşı durması sebebiyle memur olarak çalıştığı işinden kovulan birinin hikâyesine yer verilmiştir (Yılmaz, 1982). Dürüst ve namuslu biri olan Ali, tayini çıkınca İstanbul'a gitmiş ve ablası Hacer ve eniştesi Yakup'un yanına taşınmıştır. Aynı evde Yakup'un yeğeni Ayşe de yaşamaktadır. Ali memurluğa başladığı günden itibaren dürüstlüğü ve namusluluğuyla dikkat çekerek etrafındaki dolandırıcı ve rüşvetçilere tepki göstermiştir. Bu durumdan başta müdürü olmak üzere diğer memurlar da rahatsızlık duymuşlardır. Yakup cami yaptırmak için topladığı paralarla kaçınca, Ali ile Ayşe yalnız kalmışlardır. Birbirlerini bırakmak istemeyen ikili evlenmiştir. Ali memurların rüşvet almalarını engellediğinden iş yerine uyum sağlayamadığı gerekçesiyle işten kovulmuş, Ayşe'yle köye gitmiştir. Bir süre sonra İstanbul'a dönen Yakup, karısı Hacer'in ısrarıyla Ali ve Ayşe'yi yanlarına çağırmıştır. Çaresizce Yakup'un yanına giden Ali ve ailesi sıkıntıdan bir türlü kurtulamamıştır. Filmde hızla değişmekte olan toplumda yozlaşan insan ilişkileri, dolandırıcılık, üçkâğıtçılık, köşeyi dönme, banker sorunu⁹ gibi konular ele alınmıştır. Yeni Sağ'ın topluma dayattığı bireyselleşme, liberal ekonomi politikalarının beraberinde getirdiği olumsuzluklar başarıyla seyirciye aktarılmıştır.

Şener Şen'in Yer Aldığı Filmler

Siyasal ve toplumsal bir taşlamanın hedef ve kalıpları içinde yer alan filmlerde ve rollerde Şener Şen de ustalıkla yer almıştır.

Türkiye'de uygulanan Yeni Sağ siyasetin ahlaki liberalizmi gözetmemesi sonucu, köşeyi dönme, çıkarıcılık gibi birçok olumsuzluğun topluma egemen olduğu bir dönemde çekilen *Namuslu*

9 1980'lerde Türkiye'de oluşmuş Bankerler dönemine filmde sıkça gönderme yapılmaktadır. Bununla ilgili filmde Şener Şen tarafından canlandırılan Yakup karakterinin iz bırakan repliklerinden biri örnek olarak verilebilir: 'Size yasalar çerçevesinde nasıl (!) en yüksek faizi vereceğimiz bele bir bir anlatalım...'

film, dönemi güçlü biçimde eleştiren, Türk sinemasının politik-komedi dalındaki en iyi kara güldürülerinden biridir (Eğilmez, 1984). Filmde son derece dürüst ve naif biri olan Ali Rıza Bey adlı bir karakterin hikâyesine odaklanılmıştır. Sıradan, namuslu, dürüst olan ve bu yüzden başta karısı, kayınvalidesi, kayınbiraderi, mesai arkadaşları tarafından sürekli dışlanan Ali Rıza Bey, bir maaş günü bankadan çektiği ödemelerle daireye giderken yolda saldırıya uğramış ve soyulmuştur. Etrafındaki herkes parayı onun çalmış olduğunu öylesine ummuş ve buna öylesine inanmışlardır ki, Ali Rıza Bey gerçeği kimseye anlatamamıştır. Bununla beraber, mahallenin köşe dönen namussuzu olmuştur. Acı ama gerçek şekilde ancak böylelikle ailesinden, arkadaşlarından, mahalle esnafından saygı ve itibar görmeye başlamıştır. Ali Rıza Bey için gerekli ve kaçınılmaz dönüşüm başlamıştır artık. Son derece namuslu, naif bir karaktere sahip olan bu insan, artık son derece fırsatçı bir bireye dönüşerek dönemin hinlik, kaypaklık ve çıkarıcılık giysisini itinayla üzerine geçirmiştir. Yeni Sağ'ın yarattığı bireyci atmosferde oluşturulan bozuk düzenin yarattığı köşeyi dönme, işini bilme gibi olgulardan sonuna kadar yararlanmış. Dönemin nimetlerinden, çarpıklıklarından yararlandığı gibi... Namuslu namussuzluğu seçerek kurtulmuştur; tabi buna kurtuluş denebilirse. Düzene ayak uydurarak köşeyi dönmüş, dönemin yansıması olmuştur. Filmin bu yönleriyle ilgili Kuyucak Esen tarafından da belirtildiği gibi:

Yönetmen Ertem Eğilmez'in 1984 yapımı *Namuslusunda* anlatılan küçük adam bir mutemetir. Aşırı dürüst ve insanlara saygılı bu mutemet, çalışanların paralarını iki hırsıza kaptırmıştır. Ve böylece başlamıştır filmdeki toplumsal sergileme. Mutemetlerin yapması gereken(!) parayı çaldırma numarasını nihayet(!) küçük dürüst mutemedimiz de yapmıştır. Çevredeki tüm üçkâğıtçıların, düzeni böyle algılamış ve ona uymuş kişilerin düşüncesidir bu. Ve herkes umduğu parayı alabilmek için yavaşmışlardır iyice. Ama işin aslını, parayı gerçekten hırsızların çaldığını nasıl anlatacaktır onlara mutemet? İşte bu çerçevede, toplumu saran üçkâğıtçılık, köşe dönmecilik, fırsatçılık düzeni bir güzel anlatılmaktadır bu filmde. Başarılı bir güldürüyle (Kuyucak Esen, 2019, s. 164).

Özellikle *Namuslu* ve önceki bölümde değinilen *Dolap Beygiri* filmleri, Yeni Sağ anlayışın ve iktisadi düzlemdeki temsili neo-liberal politikaların toplumsal değerleri ve ahlak anlayışını nasıl değiştirdiğini büyük ustalıkla aktarır. Bu yıllarda 1970'li yılların komedi filmlerinde yoğun olarak vurgulanan emek, hak, toplumsal dayanışma gibi kavramlar neredeyse yoktur. Zira dönem artık toplumun değil bireyin ön plana çıktığı bir dönemdir. Bireyler yalnızca kendini kurtarmanın, yolunu bulmanın, köşeyi dönmenin peşindedir.

Züğürt Ağa filmi de toplumsal değişimleri başarıyla yansıtan trajikomik bir hikâyeyi barındırmıştır. İktisadi yaşamda etkisi artan neo-liberal politikalar, ekonominin küresel sermayeyle entegrasyonu, toplumsal yaşamdaki bireyci tutumlar, işsizlik, kente göç, gecekondulaşma gibi sorunlar hüzünlü bir mizah ile yansıtılmıştır (Çölgeçen, 1985). Film Türkiye'de sonu gelen feodalizm sonucu yeni biçimlerde varlığını sürdürmeye çalışan ağalık sistemini ve çöküşünü konu almıştır. Filmdeki *Züğürt Ağa* karakteri Haraptar köyünün ağasıdır. Haraptar köyü kuraklık yaşamış, bunun üzerine köy ağasını belirlemeye yönelik yapılan seçimlerde rakip partiye daha çok oy çıkmıştır. Rüşvet alan köylüler cennetten tapu veren, duayla köye yağmur yağdıracağı gibi vaatlerde bulunan *Şih'in* desteklediği partiye oy vermişlerdir. Fakat yağmur yine yağmayınca köylüler *Züğürt Ağa'nın*

tahıl ambarını soymuşlar, bunun üzerine açlık ve yoksulluk tehlikesiyle Züğürt Ağa elindeki köyü çok ucuza satmıştır.. Züğürt Ağa artık her şeyini kaybetmiş ve tüm yakınlarından hatta eşi ve çocuklarından bile darbe yemeye başlamıştır. Şehre göç etmiş, elindeki tüm parayı zamanla kaybetmiştir. Her yönden çaresiz kalan Züğürt Ağa, kendisini terk etmeyen tek insan olan Kiraz'ın desteğiyle bildiği tek iş olan çiğ köfte yapıp satarak hayatını devam ettirmeye çalışmıştır.

Züğürt Ağa filmi yeni kapitalist sistemde yeri olamayacak olan feodal düzeni, din adamlarının halk üzerindeki baskısını, dini suiistimal ederek insanları nasıl kandırdıklarını aktarır. Ayrıca sağlıklı işlemeyen seçim sistemini, köyden kente göç, gecekondulaşma, Yeni Sağ düzenin zemin hazırladığı ahlaki yozlaşma, bencillik, köşeyi dönme hırsı gibi durum ve olumsuzlukları çarpıcı bir hikâyeyle ortaya koyması bakımından halen Türk sinemasının yüz akı filmlerinden biri olarak izlenmeye devam etmektedir.

Çıplak Vatandaş filmi ise, geçim sıkıntısı çeken bir vatandaşın geçirdiği psikolojik buhran sonucunda çırılçıplak sokağa çıkması üzerine reklam dünyasının ilgi odağı olmasını, güncel siyasal göndermelere de yer veren gerçekçi bir anlatımla aktarmıştır (Sabuncu, 1985). Dört çocuklu dar gelirli Vatandaş İbrahim, memur maaşıyla geçinemediğinden limon satıcılığı, maçalarda kâğıt şapka satışı, işportacılık, bozacılık, bulaşıkçılık gibi ek işlerle günün 24 saati çalışarak ailesini geçindirmeye çalışmıştır. Bu tempoya dayanamayan İbrahim günün birinde çileden çıkar, sokaklarda çırılçıplak koşmaya başlamıştır. Bir gazeteci tarafından fotoğraflarının çekilmesiyle kitlelere duyurulan bu eylemi üzerine Başbakan kendisini kabul etmiş, iş adamları çekler vermiş, reklamcılar kendisine reklam teklifleri yağdırmıştır. Vatandaş İbrahim giydirilmiş, doyurulmuş, aynı zamanda meta olarak kullanılmıştır. Fakat zamanla sistemi protesto eden bu soyunma eylemi kitlelerce benimsenmeye ve topluma yayılmaya başlamıştır. Bu tehlikeyi fark eden iş, basın, reklam çevreleri İbrahim'i yeniden dışlamışlar ve çıldırtmışlardır. Bunun üzerine oturduğu apartmanda çatı katına çıkan, soyunarak bağırmağa başlayan İbrahim'e kendisini izleyen diğer vatandaşlar da katılmış, olay toplu protesto eylemine dönüşmüştür (Kuyucak Esen, 2019, s. 156). Kısaca *Çıplak Vatandaş* filmi, dönemin siyasi, toplumsal ve ekonomik düzeninin yansımalarını içerirken, Yeni Sağ düzeni toplumun orta direğinin yaşadığı geçimsel sıkıntılar ve buna bağlı olarak yaşadıkları psikolojik problemler çerçevesinde eleştirmiştir.

Özetle, 1980'li yıllarda toplumsal eleştiri amacı taşıyan; bir yandan güldüren, bir yandan düşündürülen filmlere daha sıklıkla rastlanmıştır. Tüm bu filmlerin odağında dönemin politik düzeni ve ideolojisini temsil eden Yeni Sağ ve beraberinde getirdiği ekonomik, sosyal, ahlaki ve kültürel düzen vardır. Bu bağlamda, 1980'li yılların komedi filmleri anlatsal özellikleri açısından 1970'li yılların güldürülerinden farklıdır. Gündemde olan konular ve olumsuzluklar güldürü unsurlarıyla harmanlanarak sinema filmlerinde yerini almıştır. Dolayısıyla, 1980'li yılların sinema üretim pratiğinin *belli ölçütler içinde* toplumsal olana karşı duyarlı olduğu söylenebilir.

Sonuç

Sanat mensup olduğu toplumdan etkilenir, aynı zamanda mensup olduğu toplumu da etkiler; bu yüzden toplumdan bağımsız bir sanat eseri tahayyül etmek mümkün değildir. Bu bağlamda

toplumların değişimi, gelişiminde sanat kilit bir role sahiptir. Sinema toplumsal değişimlerin, ideolojik, kültürel temsillerin küresel ve yerel düzeyde yansıtıldığı, uzun dönemli kalıcı etkileri olan, toplumları değiştirip dönüştüren bir aygıt, aynı zamanda toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilenen teknolojik, sanatsal bir ifade, mücadele alanıdır. Doğrudan yönetimi ya da siyasal konuları içermemelerine rağmen, sinema filmlerinin politik bir yanı vardır.

Yeni Sağ siyaset liberalizm ve muhafazakarlığın sentezine dayanan bir siyaset biçimidir. Yeni Sağ siyaset ve ekonomik alandaki izdüşümleri neo-liberal iktisadi politikalar derin bir yapısal bunalımın ardından reçete olarak ABD ve İngiltere önderliğinde dünyaya sunulmuş, Türkiye’de Turgut Özal önderliğinde uygulanmaya başlanmıştır. Reçetenin Türkiye’de uygulanmaya başlanmasıyla iktisadi ve siyasi dönüşümlerin yanında, önemli toplumsal ve kültürel dönüşümler de yaşanmıştır. Özal Türkiye’de liberalizmi büyük bir hızla iktisadi alanda uygulamaya koymuştur. Ekonomik determinist bir anlayışla iktisadi alanda uygulanan liberalizmin, siyasi ve ahlaki alanlarda da liberalizmi beraberinde getireceğini savunmuştur. Fakat gerçekte durum böyle olamamıştır. Dönemde siyasi ve ahlaki bazı yozlaşmaların görülmesi bunu kanıtlar niteliktedir. Bu yozlaşmalar sonucu toplumda yaşanan olumsuzluklar sinemamızda farklı hikâyeler ekseninde işlenmiştir.

Çalışma kapsamında amaçsal örnekleme yöntemi aracılığıyla seçilen ve sosyolojik eleştiri ve tematik içerik analizi yöntemi doğrultusunda analiz edilen Kemal Sunal, İlyas Salman ve Şener Şen gibi isimlerle bütünleşen politik komedi filmlerinin olay örgülerinde, Yeni Sağ siyaset ve zemin hazırladığı iktisadi, toplumsal ve ahlaki boyutlarıyla değerlendirilebilecek tüm gelişme ve olumsuzlukların belirgin bir şekilde yer aldığını söylemek mümkündür. Hatta incelenen bazı filmlerin isimlerinin bile bu gelişmelere ve olumsuzluklara ışık tuttuğunu öne sürmek zor olmayacaktır.

Yeni Sağ siyasetin değiştirdiği sosyo-ekonomik dengeler, rüşvet, hayali ihracat, bireycilik, köşe dönme gibi artan oranda meşrulaştırılan, normalleştirilen değerlerin toplum tarafından nasıl algılandığını, toplumda nasıl karşılık bulduğunu kara mizah öğeleriyle sorunsallaştıran bir dilin sinemamızda gelişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, sinemasal anlatının yeni biçimler alması ve salt komedi filmlerinden politik komedi filmlerine doğru evrim geçirmesi aslında değer kavramsallaştırması ekseninden değerlendirildiğinde, belirli dönemlerde; özellikle siyasal, toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin gerçekleştiği dönemlerde görülmektedir. Bu bağlamda çeşitli dönüşümler ekseninde karşılaşılan yeni değerler sinemada daima sunulmuş ve sunulmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Acar, F. (2008). “Turgut Özal”. M. Heper, S. Sayarı (Ed.), *Türkiye’de liderler ve demokrasi* içinde (ss. 185-205). İstanbul: Kitap Yayınları.
- Acar, M. (2009). Liberalizmin iktisadi modeli serbest piyasa ekonomisi. *Eskiyeni*, 15, 18-26.
- Aksoy, O. (1987). *Kıracı*. İstanbul: Uğur Film.
- Aral, B. (2001). Dispensing with tradition? Turkish politics and international society during the Özal decade, 1983-93. *Middle Eastern Studies*, 37(1), 72-88.
- Aslan, Ş. ve Özer, K. (2019). Türkiye’de kültürel liderlik bağlamında “Hulusi Kentmen” tipolojisi ve mizahi lider “Nasreddin Hoca. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi (IJONASS)*, 3(2), 126-145.

- Ayman Güler, B. (2016). *Yeni Sağ ve devletin değişimi: yapısal uyarlama politikaları, 1980-1995*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Azak, E. (2011). *Türk Sinemasında işçi sınıfı ve emek görünüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barlas, M. (2001). *Turgut Özal'ın anıları*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Barry, N. P. (2019). *The New Right*. London: Routledge.
- Baykal, Ö. (2019). Türkiye'de siyasetin konsolidasyonu: Turgut Özal dönemi. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 143-179.
- Berg, C. (2015). Classical liberalism in Australian economics. *Econ Journal Watch*, 12(2), 192-220.
- Block, F. & Somers, M. R. (2014). *The Power of market fundamentalism*. US: Harvard University Press.
- Boratav, K. (2007). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2005*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Buchanan, J. M. (2000). The Soul of classical liberalism. *The independent review*, 5(1), 111-119.
- Çölgeçen, N. (1985). *Züğürt Ağa*. İstanbul: Mine Film.
- Duman, M. Z. (2017). *Türkiye'de liberal-muhafazakâr siyaset ve Turgut Özal*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Eğilmez, E. (1980). *Banker Bilo*. İstanbul: Arzu Film.
- Eğilmez, E. (1984). *Namıslu*. İstanbul: Uzman Filmcilik.
- Eissenstat, H. (2014). Children of Özal: The new face of Turkish studies. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, 1(1), 23-35.
- Erdoğan, M. (2005). "Liberalizm ve Türkiye'deki serüveni". T. Bora, M. Gültekinil (Ed.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Liberalizm içinde* (ss. 23-47). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Friedman, M. (1985). *Kapitalizm ve özgürlük*. (D. Erberk & N. Himmetoğlu, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gray, J. (1994). *Beyond the New Right: Markets, government and the common environment*. London: Psychology Press.
- Green, P. (2005). Disaster by design: corruption, construction and catastrophe. *British Journal of Criminology*, 45(4), 528-546.
- Jackson, B. (2016). Currents of neo-liberalism: British political ideologies and the New Right, c. 1955–1979. *The English Historical Review*, 131(551), 823-850.
- Karabelias, G. (2008). Dictating the upper tide: civil–military relations in the post-Özal decade, 1993–2003. *Turkish Studies*, 9(3), 457-473.
- Kırel, S. (2010). Ertem Eğilmez'in namıslu filminden hareketle seksenlerin toplumsal alanında ve popüler sinemasında egemen değerlerini ve sinemadaki temsillerini sorgulamak. *Kurgu*, 2, 1-25.
- King, D. S. (1987). *New Right: politics, markets and citizenship*. Macmillan International Higher Education.
- King, D. & Wood, S. (1999). The Political economy of neoliberalism: Britain and the United States in the 1980s. *Continuity And Change in Contemporary Capitalism*, 13, 371-397.
- Korad Birkiye, S. (2009). Changes in the cultural policies of Turkey and the AKP's impact on social engineering and theatre. *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 261-274.
- Kuyucak Esen, Ş. (2019). *80'ler Türkiye'sinde sinema*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Laçiner, S. (2009). Turgut Özal period in Turkish foreign policy: Özalism. *USAK Yearbook of Politics and International Relations*, 2, 153-205.
- Larmore, C. (1990). Political liberalism. *Political theory*, 18(3), 339-360.
- Lukes, S. (1971). The meanings of "individualism". *Journal of the History of Ideas*, 32(1), 45-66.

- Machan, T. R. (2016). Individualism in the right key. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 8(1), 11-19.
- Nozick, R. (2006). *Anarşi, devlet ve ütopya*. (A. Oktay, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nussbaum, M. C. (2011). Perfectionist liberalism and political liberalism. *Philosophy & Public Affairs*, 39(1), 3-45.
- O'Byrne, D. (1997). Corruption within the Turkish system—a leading industrialist's crusade. *Insight Turkey*, 10, 135-144.
- Okin, S. M. (1994). Political liberalism, justice, and gender. *Ethics*, 105(1), 23-43.
- Ollssen, M. (2000). Ethical liberalism, education and the 'New Right'. *Journal of Education Policy*, 15(5), 481-508.
- Ökten, Z. (1986). *Yoksul*. İstanbul: Şeref Film.
- Öniş, Z. (2007). Conservative globalists versus defensive nationalists: political parties and paradoxes of Europeanization in Turkey. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 9(3), 247-261.
- Özden Z. (2004). *Film eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özen, H. (2013). Informal politics in Turkey during the Özal era (1983-1989). *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 12(4), 77-91.
- Pennington, M. (2012). 221 Robust political economy, classical liberalism and the future of public policy. *Practice*, 36(2), 221-227.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. New York: Columbia University Press.
- Sabuncu, B. (1985). *Çıplak Vatandaş*. İstanbul: Uzman Filmcilik.
- Safi, İ. (2018). *Türkiye'de muhafazakâr siyaset ve yeni arayışlar*. Ankara: Eskiyeni Yayınları.
- Smith, G. H. (2013). *The system of liberty: Themes in the history of Classical Liberalism*. Cambridge University Press.
- Sunal, A.K. (2001). *TV ve sinemada Kemal Sunal güldürüsü*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Şener, B. ve Çolak, Ç. (2015). Türkiye'de Yeni Sağ'ın kamu yönetimi anlayışı: Turgut Özal ve ANAP. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(18), 393-417.
- Tibet, K. (1984). *Orta Direk Şaban*. İstanbul: Uğur Film.
- Tibet, K. (1985). *Katma Değer Şaban*. İstanbul: Uğur Film.
- Tibet, K. (1985). *Keriz*. İstanbul: Erler Film.
- Tibet, K. (1989). *Gülen Adam*. İstanbul: Cem Film.
- Tibet, K. (1990). *Koltuk Belası*. İstanbul: Cem Film.
- Uluç, V. (2014). Liberal-Muhafazakâr siyaset ve Turgut Özal'ın siyasi düşüncesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 107-140.
- Üstündağ, R. (2018). *Türkiye'de demokratikleşme ve Turgut Özal dönemi siyasal liberalizmi*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vincent, A. (1990). Classical liberalism and its crisis of identity. *History of Political Thought*, 11(1), 143-161.
- Yaylagül, L. (2018). *Sinema, toplum, siyaset*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, A. (2018). Liberalizm-Muhafazakârlık sarkacında “informel” bir demokrat: Turgut Özal'dan kalan. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 15(55), 39-56.
- Yılmaz, A. (1980). *Talihli Amele*. İstanbul: Adaf Film.
- Yılmaz, A. (1982). *Dolap Beygiri*. İstanbul: Uzman Filmcilik.

Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference

Çevrimiçi TV Yayın Platformlarında Marka Deneyimi, Öncülü ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri: Marka Tutumu ve Marka Tercihinin Aracılık Etkisi

Aysel ERCİŞ* 
Namık Kemal DEVECİ** 
F. Görgün DEVECİ*** 

Abstract

Online TV streaming platforms are emerging markets. The assessment of customer-brand relations and brand experiences on these platforms will be useful in developing, testing structural models, and examining the indirect-direct effects on brand loyalty. This study aims to determine brand experiences' antecedents and the effects on brand attitude, brand preference, and brand loyalty in terms of online TV streaming platforms. In addition, attempts to provide a different perspective to brand experience models by testing different mediation effects of brand attitude and brand preference. This study proposes a comprehensive model based on a sample consisting of 389 consumers, who are members of at least one online TV streaming platform, and the data, which was collected with an online survey. According to the findings, which were obtained after the structural equation modeling and mediation analyses, self-brand connection has an effect on brand experience dimensions. "Feel", "act", "think" and "relate" dimensions have an effect on brand attitude; "sense", "act", "think" and "relate" dimensions have an effect on brand loyalty, and "sense", "feel" and "think" dimensions have an effect on brand preference. Additionally, brand attitude has an effect

* Prof. Dr. (Retired), Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Production Management and Marketing, Erzurum, Turkey. E-mail: ayceris1@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9835-8574.

** Ph.D. Student, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Business, Production Management and Marketing, Erzurum, Turkey. E-mail: nkdeveci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4468-7268.

*** Dr. Research Assistant, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Production Management and Marketing, Erzurum, Turkey. E-mail: gorgun.deveci@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8987-2478.

on brand preference. Both brand attitude and brand preference have an effect on brand loyalty. Finally, the mediation effects of brand attitude and brand preference have been supported.

Keywords: Self-Brand Connection, Brand Experience, Brand Attitude, Brand Preference, Brand Loyalty, Mediation Effect

Öz

Çevrimiçi TV yayın platformları gelişen pazarlardır. Bu platformlardaki müşteri-marka ilişkilerinin ve marka deneyimlerinin değerlendirilmesi; yapısal modellerin geliştirilmesi, test edilmesi ve marka sadakati üzerindeki dolaylı-doğrudan etkilerin incelenmesinde faydalı olacaktır. Bu çalışma, çevrimiçi TV yayın platformları açısından marka deneyiminin öncülü ve marka tutumu, marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, marka tutumu ve marka tercihinin farklı aracılık etkilerini test ederek, marka deneyimi modellerine farklı bir bakış açısı getirmeye çalışmaktadır. Örnekleme, en az bir çevrimiçi TV yayın platformuna üyeliği olan 389 tüketiciden oluşan ve verileri çevrimiçi anket ile toplanan bu çalışma kapsamlı bir model önerisinde bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizleri sonrasında elde edilen bulgulara göre, benlik-marka ilişkisi marka deneyimi boyutları üzerinde etkilidir. “Hissetme”, “davranma”, “düşünme”, “ilişki kurma” boyutları marka tutumu; “duyumsama”, “davranma”, “düşünme” ve “ilişki kurma” boyutları marka bağlılığı ve “duyumsama”, “hissetme” ve “düşünme” boyutları marka tercihi üzerinde etkilidir. Buna ek olarak, marka tutumu marka tercihi üzerinde etkilidir. Hem marka tutumu hem de marka tercihi marka bağlılığı üzerinde etkilidir. Son olarak, marka tutumu ve marka tercihinin aracılık etkileri desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik-Marka Bağlantısı, Marka Deneyimi, Marka Tutumu, Marka Tercihi, Marka Bağlılığı, Aracılık Etkisi

Introduction

With the world in the grip of the COVID-19 pandemic, daily life has also been through unprecedented change, such as the quarantines which constrained humanity into their living space. When individuals stay at home, they consume more and spend time watching television and movies. Such changes to viewing habits have brought online TV streaming platforms to the fore and these platforms have become a growing market. Online TV streaming platforms not only enable the viewing of a wide range of content via the internet, they can also be accessed by different tools, such as desktops, laptops, mobile applications, etc., making them more accessible than TV (Mavale & Singh, 2020). By using online TV streaming platforms, the audience does not have to wait for the scheduled broadcast time and the viewing experience is ad-free, uninterrupted, of higher quality, and customized to viewer preference. This provides the viewer with an experience that is different than the traditional media and therefore, attitudes, preferences, and loyalty towards brands on these platforms can emerge.

Today, consumers seek both individual and social brand experiences (Simmons, 2008). Brand experience is an important factor for developing brand relations (Joshi & Garg, 2021) and customer-brand relationships (Andreini, Pedeliento, Zarantonello & Solerio, 2018; Coelho, Bairrada & de Matos Coelho, 2020). Online TV streaming platforms need to focus on creating an unforgettable brand experience in the viewer’s mind. A unique and unforgettable experience can create brand

loyalty. At this point, for developing a customer-brand relationship, self-brand connection is another important factor (Panigyrakis, Panopoulos & Koronaki, 2020). Self-brand connection is subjective and consumer-driven (van der Westhuizen, 2018, p. 172). Consumers create self-images with their use of products and brands and present these self-images to others (Escalas & Bettman, 2003; Kwon & Matilla, 2015). Therefore, it can be assumed that brands, which are perceived by consumers as representing themselves will have a more positive effect on brand experiences. In this perspective, the self-brand connection has been considered the antecedent of brand experience.

Consumer behavior can be predicted through brand attitudes. The brand experience is the antecedent of the consumer's product performance evaluation and contributes to this evaluation (Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019, p. 824). Accordingly, this research assumes that brand experiences will be effective on brand attitude, by considering that consumers' positive brand experience, especially in terms of online TV streaming platforms, will provide positive reactions to brands and create brand loyalty.

According to previous studies by Biehal, Stephens and Curio (1992) and Shimp (1981), brand preference is a combination of brand memory and brand attitude (as cited in Kronrod & Huber, 2019, p. 308). Customer experience is an important factor in determining consumer preference (Gentile, Spiller & Noci, 2007). According to Bhattacharya and Sankar (2003), consumers evaluate self-images in line with their customer-brand relations and purchase the brand, expressing and defining themselves similarly with the preferred brand. In this perspective, this study considers that brand preference is an outcome of brand experience and an antecedent of brand loyalty. Brand loyalty means that consumers will buy a brand on a routine basis (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Online brands create virtual brand experiences. Brand experience constitutes emotional connections that will improve brand image and positive attitudes towards the brand, and increase repeat purchases and brand loyalty (Cleff, Walter & Xie, 2018; Keller, 1993). From the perspective of the brand experiences, understanding the total customer experience has an effect on lasting customer loyalty (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006).

As stated above, it has been assumed that consumer interest in online TV streaming platforms will increase gradually. Although it is an area, that is growing in popularity, there have been only a limited number of studies on the issue. At the same time, online TV streaming platforms are not addressed in the branding context. In this study, brand experience, brand experiences' antecedent, and direct-indirect effects on brand attitude, brand preference, and brand loyalty have been investigated. This study has also tested different mediation effects of brand attitude and brand preference and it has tried to provide a different perspective to brand experience models. The model proposal aims to contribute to the brand literature, offering suggestions to businesses and managers about the correct management of experience moments.

Theoretical Framework and Hypotheses Development

In this part of the study, the theoretical background of research variables and studies on these variables are discussed. Research variables are explained below.

Self-Brand Connection

Consumers use brands to express and improve themselves (Hammerl, Dorner, Foscht & Brandstätter, 2016). This connection between the consumer's identity and the brand is called a self-brand connection (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018). In other words, self-brand connection is an expression of the extent to which consumers incorporate brands into their self-concepts (Escalas & Bettman, 2005, p. 379). This concept has an important role in consumers' actual and ideal self-expression (Chaplin & John, 2005; Moliner, Monferrer-Tirado & Estrada-Guillén, 2018). Koronaki, Theodoridis and Panigyrakis (2020) found that brand connection positively affected the brand experience through the mediator effect of self-brand connections. Also, according to van der Westhuizen's (2018) study, brand experience has a mediator role in the relationship between self-brand connection and brand loyalty. In line with the information presented above, and based on the assumption that the experiences are subjective and that consumers will interpret their experiences by associating them with the self, it is hypothesized that self-brand connection will affect the brand experience. Based on this, H1 and sub-hypotheses have been developed.

- H1: Self-brand connection has an effect on brand experience dimensions ((a) sense, (b) feel, (c) act, (d) think, (e) relate).

Brand Experience

Brand experience has been conceptualized as “a consumer's internal and behavioral responses” by Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009, p. 53). According to another view, brand experience is the consumer's perception of the brand's quality level in every contact with the brand (Jouzaryan, Dehbini & Shekar, 2015). At the same time, the dimensions examined differed depending on the product and service sectors. In this study, the “sense”, “feel”, “act”, “think” and “relate” dimensions, which are more comprehensive than other classifications, have been discussed. Online TV streaming platforms are part of the e-service sectors. As the service sector is intangible, their experience perceptions may differ from products (Nysveen, Pedersen & Skard, 2013). Therefore, this study will address brand experience in terms of all dimensions.

Brand experience dimensions are derived from Schmitt (1999), Brakus et al. (2009), and Ding and Tseng's (2015) studies. According to Schmitt (1999), brand experience dimensions are sensory, affective, intellectual, and behavioral. The relational dimension is added to these dimensions for the service brands (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2014). Brand experience dimensions are briefly mentioned below.

- To sense (sensory) dimension appeals to consumers' five senses of experience of the product. These senses are sight, sound, smell, taste, and touch (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio & Pinto, 2018; Hultén, 2011; Schmitt, 1999). In other words, the sensory dimension is a consumers' perception towards the brand created through their senses (Yang, Zheng, Zhao & Gupta, 2017).

- To feel (affective) dimension is the appeal to consumers' emotions and feelings (Beig & Khan, 2018; Schmitt, 1999). It is the emotional response of consumers that is revealed by brands (Yang et al., 2017) and can be explained as the emotional connection between the consumer and a specific brand (Tsai, Chang & Ho, 2015).
- To act (behavioral) dimension explains the physical experiences of the brand (Brakus et al., 2009; de Oliveira Santini et al., 2018). According to this dimension, the consumer becomes active as a result of brand stimuli (Japutra & Molinillo, 2019, p. 465; Lee & Kang, 2012, p. 90; Zarantonello & Schmitt, 2010, p. 532).
- To think (intellectual) dimension is the result of the cognitive relationships established with a brand (Brakus et al., 2009; de Oliveira Santini et al., 2018). This dimension includes analytical and creative thoughts encouraged by experience (Beig & Khan, 2018). It makes individuals think or become curious (Bapat, 2020; Bapat & Thanigan, 2016; Lee & Kang, 2012).
- To relate (relational) dimension contains all the other brand experience dimensions which are sensory, emotional, intellectual, and behavioral experience (Schmitt, 1999). Accordingly, the relational dimension is experiential (Nysveen et al., 2013) and refers to social experience (Brakus et al., 2009; Huang, Lee, Kim & Evans, 2015).

Zarantonello and Schmitt's (2013) research investigated whether or not event marketing contributes to brand equity, and determined that brand experience has an effect on positive brand attitude. Roswinanto and Strutton (2014) discussed the antecedents and consequences of brand experiences. According to their study results, brand experience has an effect on consumer attitude to the brand. Lastly, Khan and Fatma's (2017) study revealed that the brand experience has a positive effect on brand attitude and brand loyalty. Based on the studies in the literature, this study assumes that the consumers' brand experience perception affects their brand attitudes. At this point, attitude, which can also be explained as the consumers' positive or negative reactions, will be shaped by the brand experience. In this direction, H2 and sub-hypotheses have been developed.

- H2: Brand experience dimensions ((a) sense, (b) feel, (c) act, (d) think, (e) relate) have an effect on brand attitude.

At the same time, this study supposes that the brand experience will affect the consumers' brand loyalty. In other words, consumers, who communicate with and experience the brand, will be satisfied with this experience and may develop a permanent relationship with the brand, eventually resulting in brand loyalty. For example, Brakus et al. (2009) found a positive relationship between brand experiences' dimensions and brand loyalty. Besides this, Khan, Rahman and Fatma (2016) established that the online banking experience affects brand satisfaction and brand loyalty. Nysveen et al. (2013) found that brand experience dimensions are effective on brand personality, brand satisfaction, and brand loyalty for a service brand.

Accordingly, H3 and sub-hypotheses have been developed.

- H3: Brand experience dimensions ((a) sense, (b) feel, (c) act, (d) think, (e) relate) have an effect on brand loyalty.

Another factor to be discussed is whether brand experiences drive brand preference. Ebrahim, Ghoneim, Irani and Fan (2016) and Butt, Alvi and Javed (2016) revealed that brand experience affects brand preference. According to Yasri, Susanto, Hoque and Gusti (2020), experiential elements in the consumption process support consumer preferences. In line with the proposed model, this study supposes that brand experiences will affect brand preferences. In other words, the consumers' brand experience perception and its interpretation will provide preference over other brands. Therefore, H4 and sub-hypotheses have been developed.

- H4: Brand experience dimensions ((a) sense, (b) feel, (c) act, (d) think, (e) relate) have an effect on brand preference.

Brand Attitude

According to Keller (2003) brand attitude is a "summary judgments and overall evaluations to any brand-related information" (p. 596). Boubker and Douayri's (2020) study on dairy products determined that the brand attitude positively explains the brand preference. Jeon, Lee and Jeong's (2020) research results revealed that the perception of corporate social responsibility affects customers' brand attitude and self-brand connections, and brand attitude has an effect on brand preference. Meanwhile, brand attitude and self-brand connection have a mediator role between perceived corporate social responsibility and brand preference. Liu, Li, Mizerski and Soh (2012) discussed two product categories of two luxury fashion brands, the research sample consisting of Australian consumers. According to research findings, brand attitudes and brand preference have significant relationships for both two luxury fashion brands. Lastly, the results of Rajumesh's (2014) study, which examines the direct and indirect effects of brand experience on brand loyalty and brand attitude, found that brand attitude has a mediating role in the relationship between brand experience and brand loyalty. At the same time, according to this research findings, brand experience is positively related to brand attitude and brand loyalty, and also brand attitude is positively associated with brand loyalty.

In line with the literature results mentioned above, another assumption of the study is that the consumer, who has a positive evaluation and reaction tendency towards the experienced brand, will prefer the brand. At the same time, depending on these evaluation and reaction tendencies, the consumer will be able to develop brand loyalty. Also, through the proposed model, this study considers that brand attitude has a mediating effect on the relationship between brand experience, brand preference, and brand loyalty. H5, H6, H7, and H8 hypotheses have been developed accordingly.

- H5: Brand attitude has a direct effect on brand preference.
- H6: Brand attitude has a direct effect on brand loyalty.
- H7: Brand attitude has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand preference.

- H8: Brand attitude has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand loyalty.

Brand Preference

Brand preference is a customers' bias towards a specific brand (Chang & Liu, 2009, p. 1690). This concept is a measure of the consumer's choice of a particular brand, and thus brand loyalty, in the presence of competing brands (Christian & Sunday, 2013). One of the findings of Chinomona, Mahlangu and Pooe's (2013) research, which is focused on the South African retailing industry, is a positive relationship between brand preference and brand loyalty. Gupta, Malhotra, Czinkota and Foroudi (2016) revealed that reseller brand preference has a positive effect on reseller brand loyalty. Similarly, Amoako, Anabila, Effah and Kumi (2017) found a significant positive relationship between brand preference and brand loyalty.

At this point, this study puts forward final assumptions on brand preference as follows: If consumers, who prefer a brand in line with their experiences, are satisfied with the preferred brand, when the need arises again, they will turn to the same brand. Thus, repeated purchases will create brand preference. Accordingly, another suggestion of the proposed model is that brand preference has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand loyalty and also has a mediating effect on brand attitude and brand loyalty. H9, H10, and H11 hypotheses have been developed accordingly.

- H9: Brand preference has a direct effect on brand loyalty.
- H10: Brand preference has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand loyalty.
- H11: Brand preference has a mediating effect on the relationship between brand attitude and brand loyalty.

Brand Loyalty

Brand loyalty is "the consumers' attitude towards using products/services which they are satisfied with, continuously and repeatedly" (Kim, Lee & Suh, 2015, p. 65). In other words, brand loyalty is based on consumer satisfaction. This leads to the maintenance of a positive attitude towards the brand and repeat purchases (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006). For this reason, every strategy which guarantees the brand loyalty of the consumer will be involved in one of the winning marketing formulas (Amoako et al., 2017).

Methodological Framework

In this part of the study, the methodological framework of the study is explained.

Proposed Research Model

The proposed research model is shown in Figure 1.

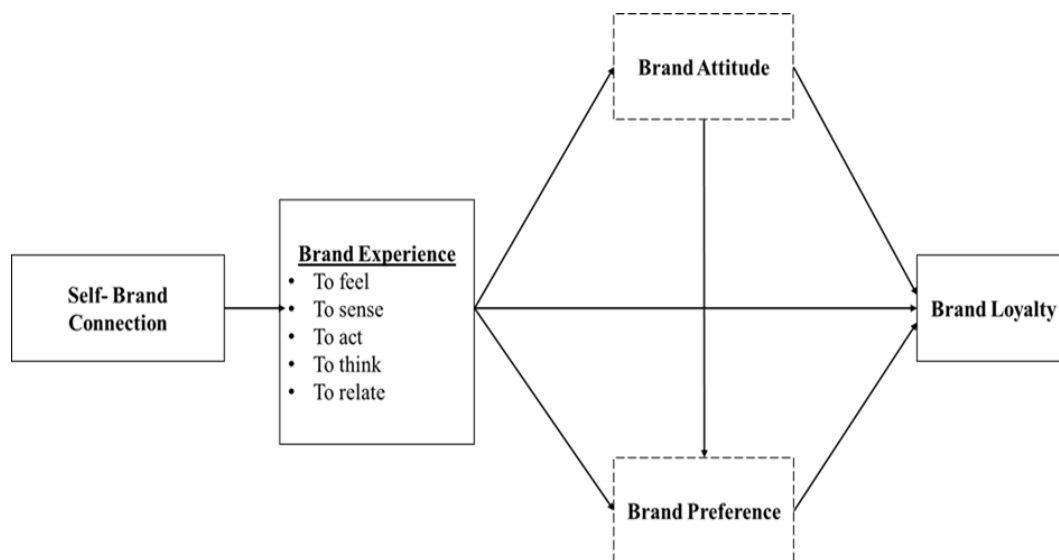


Figure 1. Proposed Research Model

Sampling

The main population of this study consisted of consumers aged 18 and older who are a member of at least one online TV streaming platform. This research preferred an online survey approach through the "Convenience Sampling" method. Based on the condition that the main population size is unknown, the survey was applied to a total of 408 participants. As a filter question, the participants were asked, "Are you a member of platforms that produce online TV streaming content?". Together with the surveys of the participants who answered "No" to the filter question, incomplete and incorrect surveys were eliminated and 389 questionnaires were evaluated.

Data Collection Method

The first question of the survey was the filter question. The second question was created to determine the platforms on which the participants were members. Thereafter, questions that were related to research variables were asked. Finally, the demographic data was determined. Research scales were adapted from the following studies (Table 1).

Table 1. Research Scales

Research Scales	Adapted Studies	Number of Items
Self-Brand Connection	Escalas & Bettman (2005)	7
Brand Experience	Ding & Tseng (2015)	15
Brand Attitude	Khan & Fatma (2017)	5
Brand Preference	Jamal & Goode (2001)	4
Brand Loyalty	Yoo & Donthu (2001) Yang et al. (2017)	5

Research scales were measured with the 5-point Likert-type scale (5 = Strongly Agree, 1 = Strongly Disagree). For analyses of data, the SPSS and AMOS programs were used. In the analysis of data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and mediation analyses were used.

Findings

In this part of the study, in line with the proposed research model, the analysis of the data and the findings are discussed. Analyzes and findings are explained below.

Participants' Demographics and Descriptive Statistics

The profile of the participants is presented in Table 2.

Table 2. Participants' Demographic Profile

	Frequency	Percent		Frequency	Percent
Gender			Marital Status		
Female	225	57.8	Married	158	40.6
Male	164	42.2	Single	231	59.4
Age			Education		
18-25	141	36.2	Secondary school	1	0.3
26-33	89	22.9	High school	47	12.1
34-41	69	17.7	Bachelor's degree	220	56.6
42-49	54	13.9	Postgraduate	121	31.1
50 years and older	36	9.3	Monthly Income		
Occupation			1000 TL and below	73	18.8
Not working	21	5.4	1001-2000 TL	39	10.0
Private sector employee	115	29.6	2001-3000 TL	39	10.0
Employee	18	4.6	3001-4000 TL	44	11.3
Student	119	30.6	4001-5000 TL	42	10.8
Housewife	1	0.3	5001-6000 TL	41	10.5
Retired	8	2.1	6001-7000 TL	26	6.7
Civil servant	97	24.9	7001 TL and above	85	21.9
Self-employed	10	2.6			
Total	389	100	Total	389	100

Participants were generally female (57.8%), single (59.4%) between 18 to 25 age range (36.2%), at bachelor's degree level (56.6%), students (30.6%), and private-sector employees (29.6%), 7001 Turkish Lira and above was the monthly income (21.9%).

At the same time, 67.6% of the participants stated that they have a Netflix membership. Netflix was followed by PuhuTV (20.6%) and BeinConnect (18.8%). Following these three platforms, Turkcell TV Plus (14.1%), Tivibu (9.3%), BluTV (8.7%), FoxPlay (4.6%), other platforms (3.3%), and lastly D Smart Go (2.8%) were preferred.

Reliability and Confirmatory Factor Analyses

First, reliability analysis was used to examine the internal consistency. During reliability analysis, in order to increase reliability in terms of internal consistency (de Vet, Mokkink, Mosmuller & Terwee, 2008); items, which are "Cronbach's alpha if item deleted" values' higher than "Cronbach's alpha" values in SPSS, were removed. Accordingly, one item in "self-brand connection", one item in "feel" dimension, one item in "think" dimension, one item in "brand preference" and two items in "brand loyalty" were excluded from the analysis.

After the reliability analysis, confirmatory factor analysis was applied to determine the goodness of fit values, convergent validity, discriminant validity, and reliability of the research scales. Path loadings are presented in Table 3.

Table 3. Path Loadings

			Standardized Regression Weight	S.E.	t Value	p
SC4	←	SELFC	0.756	0.048	15.066	***
SC3	←	SELFC	0.846			
SC1	←	SELFC	0.711	0.056	14.151	***
SE2	←	SENSE	0.867	0.063	17.739	***
SE1	←	SENSE	0.811			
FE6	←	FEEL	0.962			
FE5	←	FEEL	0.864	0.038	25.219	***
AE9	←	ACT	0.859			
AE8	←	ACT	0.871	0.046	22.288	***
AE7	←	ACT	0.901	0.045	23.518	***
TE11	←	THINK	0.907			
TE10	←	THINK	0.872	0.040	22.086	***
RE15	←	RELATE	.0572			
RE14	←	RELATE	0.700	0.123	10.210	***
RE13	←	RELATE	0.779	0.134	10.846	***
ATT1	←	ATTITUDE	0.780			
ATT2	←	ATTITUDE	0.731	0.076	14.375	***
ATT3	←	ATTITUDE	0.835	0.069	16.471	***

ATT4	←	ATTITUDE	0.732	0.071	14.399	***
P1	←	PREFERENCE	0.949			
P3	←	PREFERENCE	0.785	0.044	17.744	***
L1	←	LOYALTY	0.871			
L2	←	LOYALTY	0.863	0.045	21.411	***
L3	←	LOYALTY	0.826	0.047	20.056	***

Table Note: SC= Self-brand connection, SE=Sense, FE= Feel, AE= Act, TE= Think, RE= Relate, ATT= Brand attitude, P= brand preference, L= Brand loyalty, p<0.05, ***= p<0.001

Goodness of fit values for confirmatory factor analysis are as follows; CMIN/df: 2.328; RMR: 0.051; RMSEA: 0.059; GFI: 0.903; AGFI: 0.866; NFI: 0.923; NNFI: 0.941; CFI: 0.954. In the confirmatory factor analysis application, the suggested modifications were made. Items, which have negative variances or standardized coefficients too close to 1.0 (Hair, Rolph, Ronald & William, 1998) were eliminated. Therefore, to reach the values of the goodness of fit, three items in “self-brand connection”, one item in “sense” dimension, one item in “brand attitude” and one item in “brand preference” were excluded. In this way, the goodness of fit values was achieved and seen that the goodness of fit values was generally acceptable level (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003). Both reliability and confirmatory factor analysis results are shown in Table 4.

Table 4. Reliability and Confirmatory Factor Analysis Results

	Reliability Analysis		Confirmatory Factor Analysis		
	Cronbach's Alpha		CR	AVE	Cronbach's Alpha
Self-Brand Connection	0.906		0.816	0.598	0.810
To Sense	0.893		0.827	0.705	0.825
To Feel	0.907		0.910	0.836	0.907
To Act	0.909		0.909	0.769	0.909
To Think	0.881		0.884	0.792	0.881
To Relate	0.726		0.727	0.475	0.726
Brand Attitude	0.885		0.854	0.594	0.850
Brand Preference	0.903		0.862	0.758	0.853
Brand Loyalty	0.889		0.889	0.729	0.889

Discriminant validity for constructs is shown in Table 5.

Table 5. Discriminant Validity And Squared Root Of AVE

	Brand Preference	Self-Brand Connection	To Sense	To Feel	To Act	To Think	To Relate	Brand Attitude	Brand Loyalty
Brand Preference	0.871¹								
Self-Brand Connection	0.381 ²	0.773							
To Sense	0.460	0.491	0.839						

To Feel	0.560	0.503	0.811	0.914					
To Act	0.503	0.523	0.712	0.705	0.877				
To Think	0.719	0.326	0.621	0.651	0.667	0.890			
To Relate	0.526	0.754	0.703	0.738	0.766	0.601	0.689		
Brand Attitude	0.555	0.390	0.465	0.506	0.375	0.562	0.493	0.771	
Brand Loyalty	0.687	0.478	0.548	0.580	0.437	0.616	0.606	0.570	0.854

Table Note: Squared root of AVE is diagonal, ¹= square root of AVE, ²= Pearson Correlations.

As a result of these analyses, Cronbach’s alpha values are above 0.70, CR (Composite Reliability) values are above 0.70, and the AVE (Average Variance Extracted) values are generally above 0.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Meanwhile, for discriminant validity, the squared correlations are generally less than AVE values (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2014; Fornell & Larcker, 1981). Generally, the research scales have sufficient reliability, convergent, and discriminant validity.

Model Testing

The research model is a comprehensive model proposal, which has tested different variables within the scope of brand experience. The proposed research model testing is presented in Figure 2.

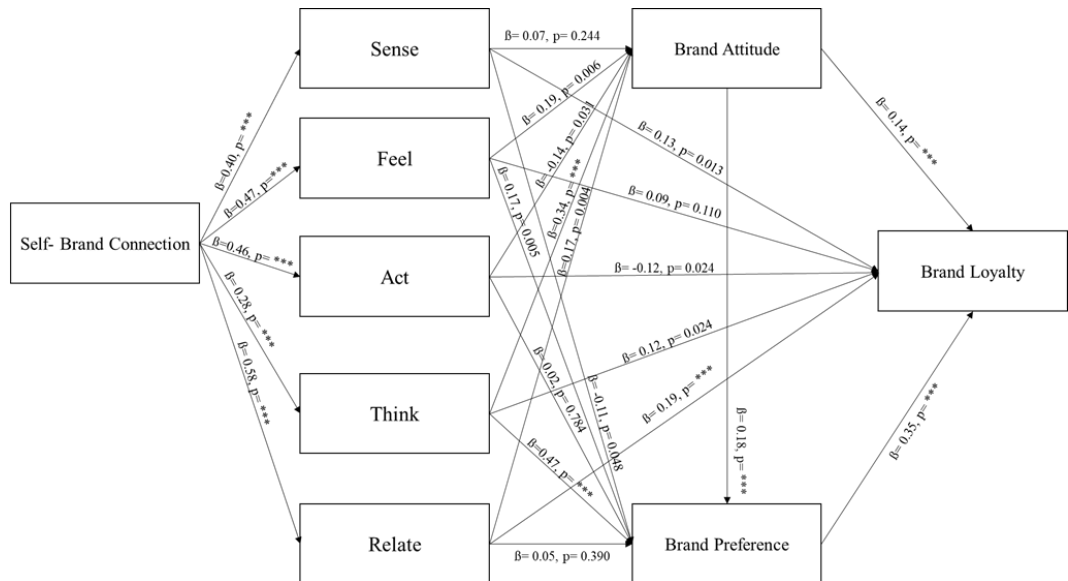


Figure 2. Proposed Research Model Testing

Figure Note: β= standardized regression weight, p<0.05, ***= p<0.001

Fit index values for proposed research model testing; CMIN/df: 4.689; RMR: 0.018; RMSEA: 0.098; GFI: 0.992; AGFI: 0.882; NFI: 0.992; NNFI: 0.925; CFI: 0.994.

After the proposed research model testing, it was seen that the RMR, GFI, NFI, and CFI fit indices were good fit level, also, CMIN/df, RMSEA, AGFI, and NNFI fit indices were acceptable level (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel et al., 2003). In this direction,

First, H1 and sub-hypotheses were accepted. Generally, as the self-brand connection increases, perceptions about brand experiences increase positively. Consumers, who perceive themselves as compatible with their preferred platform, will comment on their experiences positively. For sub-hypotheses: H1a ($\beta=0.398$, t value= 8.544, $p=***$); H1b ($\beta=0.474$, t value= 10.603, $p=***$); H1c ($\beta=0.464$, t value= 10.312, $p=***$); H1d ($\beta=0.278$, t value= 5.691, $p=***$); H1e ($\beta=0.576$, t value= 13.880, $p=***$). Consumers expect an emotional, sensory, physical, cognitive, and social connection with the preferred brand. When this relationship occurs, brand experience perception increases positively.

Second, the H2 hypothesis was partially supported. H2a ($\beta=0.074$, t value= 1.166, $p=0.244$) was rejected. H2b ($\beta=0.188$, t value= 2.746, $p=0.006$); H2c ($\beta=-0.139$, t value= - 2.155, $p=0.031$); H2d ($\beta=0.336$, t value= 5.949, $p=***$) and H2e ($\beta=0.170$, t value= 2.877, $p=0.004$) were accepted. Attitude is a behavioral response as a result of the consumers' cognitive (think) and emotional (feel) evaluations. Consumers, who are experiencing the platforms, follow a similar path. Positive cognitive, emotional, and relational evaluations also strengthen brand attitude positively. In addition to this, a reverse effect was found between interactions with the brand (act dimension) and brand attitude. In other words, while the interactions with the brand increase, the severity of the brand attitude decreases.

Third, the H3 hypothesis was partially supported. While, H3a ($\beta=0.132$, t value= 2.478, $p=0.013$); H3c ($\beta=-0.122$, t value= - 2.253, $p=0.024$); H3d ($\beta=0.123$, t value= 2.263, $p=0.024$) and H3e ($\beta=0.187$, t value= 3.730, $p=***$) hypotheses were accepted, H3b ($\beta=0.093$, t value= 1.599, $p=0.110$) was rejected. Consumers who comment on their experiences positively in terms of sense, think, and relate dimensions, constitute the loyal consumer profile by making repeated preferences and purchases. Similarly, a reverse effect was found between act dimension and brand loyalty. In other words, while the interactions with the brand increase, brand loyalty decreases.

Fourth, the H4 hypothesis was partially supported. While, H4a ($\beta=-0.111$, t value= - 1.975, $p=0.048$), H4b ($\beta=0.171$, t value= 2.804, $p=0.005$) and H4d ($\beta=0.473$, t value= 9.063, $p=***$) hypotheses were accepted, H4c ($\beta=0.016$, t value= 0.274, $p=0.784$), and H4e ($\beta=0.045$, t value= 0.859, $p=0.390$) were rejected. Emotional and cognitive dimensions come to the fore in terms of brand preference. At this point, what the brand makes the consumer feel and think is effective on the consumers' brand preference. In addition to this, a reverse effect was found between sensory brand experience dimension and brand preference. Accordingly, while the intensity of brand stimuli increases, brand preference decreases.

According to the H5 ($\beta=0.183$, t value= 4.067, $p=***$) hypothesis, if a brand can create positive attitudes in consumers, brand preference will also be positive. Consumers' positive attitudes will increase the tendency to prefer the brand/same brand. Along these lines, according to the H6 ($\beta=0.144$, t value= 3.305, $p=***$) hypothesis, consumers' positive attitudes will increase brand loyalty. H5 and H6 hypotheses were accepted.

According to the H9 ($\beta=0.348$, t value= 7.234, $p=***$) hypothesis, if the consumer is satisfied with their preferred brand, a loyal consumer profile will be created. The same brand will be preferred whenever the need arises. Eventually, the H9 hypothesis was accepted.

Testing of Mediation Effects

Four different mediating effects were tested in the study. For the mediating effect, the model proposed by Baron and Kenny (1986) was considered, and analysis was carried out with a 95% confidence interval and 5% margin of error. There is a different method that verifies the mediating effect; the Bootstrap confidence interval method was preferred in this study to determine the significance of indirect effects. The basic principle of the Bootstrap confidence interval method is to make inferences by looking at relative and cumulative effects (Preacher & Hayes, 2004). Mediation test results are shown in Table 6.

Table 6. Mediation Test Results

Hypothesis of Mediator Variables	Direct Effect	Mediating Effect	Bootstrap Confidence Interval	Results
H7 Hypothesis	Brand Experience-Brand Preference $\beta=0.674$, t value= 10.553, $p=***$	Brand Experience- Brand Attitude -Brand Preference $\beta=0.540$, t value= 8.096, $p=***$	***	Partial Mediation H7 accepted.
H8 Hypothesis	Brand Experience – Brand Loyalty $\beta=0.415$, t value= 6.292, $p=***$	Brand Experience- Brand Attitude -Brand Loyalty $\beta=0.345$, t value= 5.103, $p=***$	***	Partial Mediation H8 accepted.
H10 Hypothesis	Brand Experience – Brand Loyalty $\beta=0.528$, t value= 8.465, $p=***$	Brand Experience- Brand Preference – Brand Loyalty $\beta=0.352$, t value= 4.588, $p=***$	***	Partial Mediation H10 accepted.
H11 Hypothesis	Brand Attitude-Brand Loyalty $\beta=0.262$, t value= 4.412, $p=***$	Brand Attitude – Brand Preference – Brand Loyalty $\beta=0.163$, t value= 2.217, $p=0.027$	***	Partial Mediation H11 accepted.

Table Note: β = standardized regression weight, $p<0.05$, $***= p<0.001$

Direct, indirect, and total effects between variables are given in Table 7.

Table 7. Direct, Indirect and Total Effect

	Brand Experience- Brand Attitude- Brand Preference	Brand Experience- Brand Attitude- Brand Loyalty	Brand Experience- Brand Preference – Brand Loyalty	Brand Attitude – Brand Preference – Brand Loyalty
Standardized Direct Effect	0.001	0.001	0.001	0.023
Standardized Direct Effect Estimates	0.540	0.345	0.352	0.163
Standardized Indirect Effect	0.001	0.001	0.001	0.001
Standardized Indirect Effect Estimates	0.136	0.339	0.345	0.237
Standardized Total Effect	0.001	0.001	0.001	0.001
Standardized Total Effect Estimates	0.676	0.684	0.697	0.401

The mediator variable test results can be interpreted as follows:

First, according to the direct effect model, brand experience has a positive ($\beta=0.674$) effect on brand preference. With the addition of the brand attitude as a mediator variable to the direct effect model, it was seen that the relationship between these two variables continued ($\beta=0.540$), however, it did weaken. Therefore, it was concluded that the brand attitude has a partial mediator effect. It has been confirmed with the Bootstrap confidence interval.

Second, similarly, and according to the direct effect model, brand experience has a positive ($\beta=0.415$) effect on brand loyalty. With the addition of the brand attitude as a mediator variable to the direct effect model, it was seen that the relationship between these two variables continued ($\beta=0.345$), however, it did weaken. Accordingly, the brand attitude has a partial mediator effect, and this has been confirmed with the Bootstrap confidence interval.

Third, according to the direct effect model, brand experience has a positive ($\beta=0.528$) effect on brand loyalty. With the addition of the brand preference as a mediator variable to the direct effect model, it was shown that the relationship between brand experience and brand loyalty variables continued ($\beta=0.352$), however, it did weaken. Therefore, it was concluded that brand preference has a partial mediator effect. This mediating effect has been confirmed with the Bootstrap confidence interval.

Fourth, according to the direct effect model, the brand attitude has a positive ($\beta=0.262$) effect on brand loyalty. With the addition of the brand preference as a mediator variable to the direct effect model, it was shown that the relationship between these two variables continued ($\beta=0.163$), however, it did weaken. Therefore, it was concluded that brand preference has a partial mediator effect, and this effect has been confirmed with the Bootstrap confidence interval.

Conclusion and Implications

In today's markets, it is important to create personalized consumer experiences. Therefore, it is required that investigate the changing and developing characteristics of brands. In this regard, this

study aimed to contribute to the literature by investigating the effects of brand-related variables and proposing a comprehensive model. This article obtained the following results by conducting research on online TV streaming platforms and examining the antecedents of brand experience, the direct-indirect effect of this variable, and the mediating effect on brand attitude and brand preference variables.

First, the self-brand connection has a positive effect on all brand experience dimensions. This finding is consistent with van der Westhuizen's (2018) research. Brand experiences gain importance in consumer-brand relations. As experiences are interpreted positively, brand loyalty increases, and, in this respect creating brand personality can be presented as a suggestion. In addition to this, a positive brand experience may lead to brand love which may result in continual brand loyalty. Through creating brand love, it is possible to acquire the management of consumer sensations, emotions, behaviors, cognitions, social relations, symbolic effects, and the positive experiences of brands.

Second, "feel", "think" and "relate" dimensions have a positive and "act" dimension has a negative effect on brand attitude. This result is generally similar to Khan and Fatma's (2017) study results in terms of the effect of brand experience on brand attitude. Experiences on online TV streaming platforms are individual and subjective. Consumers' interpretation of the functional and symbolic characteristics of the brand determines the direction of the behavioral response. For this reason, experiences should be made unforgettable and unique, and, in this way, differentiation and positioning in the consumer mind can be realized. Consumer-specific offers and content are the right steps. At the same time, in terms of the "sense" dimension, the comment could be that stimulus, which is received through the five senses, may not have a clear effect on the consumers' perception and/or the consumer may not see their experience as sufficient to transform into a behavioral response. It is very difficult to create an experience in terms of five senses and turn it into a response (like membership or payment) on online platforms. The "real-time marketing" applications of online TV streaming platforms can try to overcome these difficulties.

Third, "sense", "think" and "relate" dimensions have a positive, "act" dimension has a negative effect on brand loyalty. This result reveals the direct and important effect of brand experience and its four dimensions on brand loyalty. These findings are consistent with Mathew and Thomas (2018), Mukerjee's (2018), and Yang et al.'s (2017) research in terms of general brand experience. In addition to these studies, Khan et al. (2016) found that online brand experiences affect brand loyalty and the mediating role of the relationship between customer-brand engagement and brand satisfaction and brand loyalty. As the consumer positive experiences increase, brand loyalty will increase. Enterprises should provide functional benefits for the "think" dimension. Meanwhile, enterprises should communicate with the consumer at each point of the promotion channel for the "sense" dimension and should offer suggestions to their consumers and differentiate from the "act" dimension. Finally, enterprises should develop long-lasting relationships with consumers. CRM (customer relationship management), and customization applications connect to the consumers for the "relate" dimension and these create positive experiences. In this way, the mediating effect of brand preference in the relationship between brand experience and brand loyalty is confirmed. It is possible to suggest that

the strategy is as follows: Enterprises should create an experience, provide consumer preference, and develop a loyal consumer profile. In addition to this, the “feel” dimension has no effect on brand loyalty. In other words, there is no emotional bond established between the online TV streaming platforms and their consumers. One of the ways to create this link can be symbolic branding, and other ways can include emotional-based and co-creative value creation.

Fourth, the “sense” dimension has a negative, “feel” and “think” dimensions have a positive effect on brand preference. This finding is consistent with Ebrahim et al.’s (2016) and Tsai et al.’s (2015) studies in terms of the general effect of brand experience on brand preference. Brand experiences contribute to the brand value creation process. Value explains the benefit obtained by the consumer and creating a valuable brand will affect brand preference. At the same time, brand attitude has an effect on brand preference, and the other result is that brand attitude has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand preference. These results are new findings that are important in terms of the ability of both brand experiences and brand attitudes to reveal a brand preference. The brand experienced by the consumer can provide the preference by creating a new and positive attitude or by increasing the severity of the existing attitude. In brand experience, there is a transfer of meanings constructed by the brand to consumers. In terms of online TV streaming platforms, price strategies are an important factor in managing consumer perception. Also, a perception of prestige can be created in consumers’ minds with personalized content and the correct “niche market” management. In terms of nonsignificant two dimensions (act and relate), there is no total experience orientation in consumers. In the sense of consumer brand preference, it is sufficient to establish a sensory, cognitive, and emotional connection. This may be due to the incorrect management of the perception process, as mentioned in the brand attitude comment. Therefore, the process can be approached in terms of total experience and direct consumer response. Motivational factors can be offered to invite the consumer to online TV streaming platforms (new productions, upcoming productions, etc.). Social experiences can be provided. In this respect, the digital experience is now inevitable and it should not be forgotten that these platforms are at the top of consumer preferences. Therefore, the “reminder function of the advertisement” should be made from all channels that can reach consumers.

Brand attitude has an effect on brand loyalty and has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand loyalty. The results are consistent with Rajumesh’s (2014) mediating role research, Liu et al.’s (2012) study, and Taylor and Hunter’s (2003) e-CRM studies. Creating positive consumer attitudes in marketing is an important issue because the consumer is in an effective perception process in terms of cognitive-emotional-behavioral elements. Brand experience is the management of the senses. Therefore, enterprises can reveal brand loyalty, which is a positive outcome from brand attitudes, by developing strategies on these elements. Experimental brands should be created, and the values and lifestyles that will be offered to consumers by these brands should be emphasized. Thus, unplanned and impulse buying can be made.

Brand preference has a positive and direct effect on brand loyalty, which is a result similar to the one proposed by Chinomona et al. (2013). At the same time, brand preference has a mediating effect on the relationship between brand attitude and brand loyalty. This result shows that a positive

brand attitude strengthens loyalty along with brand preference. In other words, it is not enough to have a positive attitude towards the brand. With the addition of brand preference to this influence process and the formation of a satisfied customer profile, brand loyalty is mentioned more clearly. In this respect, the keyword is to be unforgettable and unique. There is human-machine interaction on online TV streaming platforms. Therefore, the telepresence process of the consumer should be managed well. In this respect, consumers' feedback can be obtained and active consumers' engagement can be created.

Limitations and Future Studies

This research only focused on online TV streaming platforms in Turkey and conducted online surveys on participants, who were members of these platforms, through convenience sampling. For this reason, the study cannot be generalized to all consumers, those who are not members of these platforms, other countries, other participant sampling methods, and face-to-face survey methods. In the same way, the findings cannot be generalized for other product and service groups and brands.

Brands and branding are comprehensive concepts that should be discussed in all aspects. In future studies, other antecedents of brand experiences can be explored. At this point, the level of customer involvement and engagement may also be among the important variables and a model can be suggested. In addition to these, brand equity and dimensions, brand image, personality, and other psychological variables can be addressed. The effectiveness of brand experiences in promotion processes can be investigated. Under the title of marketing communications and promotion mix, the research model can be discussed. The media habits of the members can be revealed. Experiences on these platforms are individual and intangible. Therefore, it needs human interactions. The E-WOM communication and reference group effect can be discussed in the research model. Finally, the research model can be considered in terms of different e-service sectors.

References

- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, *91*, 123-133.
- Amoako, G. K., Anabila, P., Effah, E. A., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(6), 983-996.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, *13*(4-5), 339-352.
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(4), 505-524.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, *17*(6), 1357-1372.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 264-275.
- Bhattacharya, C. B., & Sankar, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 1-7.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Butt, M. U. U., Alvi, A. K., & Javed, A. (2016). Does the relationship of brand experience, brand preference and customer satisfaction matter among the customers of PepsiCo Pakistan? (A case of Lahore). *Science International (Lahore)*, 28(5), 4873-4878.
- Chang, H. H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Christian, A., & Sunday, M. E. (2013). Factors influencing brand preference of beer consumption in port-harcourt metropolis, Rivers State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 5(7), 76–87.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-24.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535.
- de Vet, H. C., Mokkink, L. B., Mosmuller, D. G., & Terwee, C. B. (2017). Spearman-Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: Different faces of reliability and opportunities for new applications. *Journal of Clinical Epidemiology*, 85, 45-49.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230–1259.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). The local brand representative in reseller networks. *Journal of Business Research*, 69, 5712–5723.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Rolph E. A., Ronald L.T., & William C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(2), 256-273.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 10234, 1-10.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 259– 272.
- Jouzaryan, F., Dehbini N., & Shekar, A. (2015). The impact of brand personality, brand trust, brand love and brand experience on consumer brand loyalty. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(10), 69-76.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439–452.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36, 62–76.
- Koronaki, E., Theodoridis P. K., & Panigyrakis, G. G. (2020). Linking luxury brand experience and brand attachment through self-brand connections: A role-theory perspective. In A. Kavoura, E. Kefallonitis & P. Theodoridis (Eds.) *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 783-788). Cham, Switzerland: Springer.
- Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 306-324.

- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mavale, S., & Singh, R. (2020). Study of perception of college going young adults towards online streaming services. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(1), 111-115.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) e-CRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research, 11*(2), 97-116.
- van der Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management, 27*(2), 172-184.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs. *Information Technology & People, 30*(3), 580-601.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon, 6*(11), e05532, 1-8.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising, 32*(2), 255-280.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management, 17*(7), 532-540.

Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği

Femvertising As a Postfeminist Marketing Strategy: The Sample of Nike, Molped and Elidor Ads

Elzem Seren DİNÇ KIRLI* 
Nilay TAN ÇAKIR** 

Öz

Günümüzde markalar, kadını merkezine alarak toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklamlar yapmaktadır. Postfeminist söylemlerden etkilenen bu markalar, kadın odaklı reklam çalışmalarıyla cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, toplumsal cinsiyet kalıplarına eleştirel yaklaşan femvertising akımının, feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediği tartışılmakta ve bu akımın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine nasıl etki edebileceği irdelenmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye’de yayınlanan Nike, Molped ve Elidor markalarına ait reklamlar postfeminist söylemler bağlamında Türkiye’nin kültürel konjonktürü dikkate alınarak incelenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımının kabul edildiği çalışmanın veri analizinde göstergebilim kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularından elde edildiği üzere, reklamın temel amacı satış yapmak olduğu için bu tür reklamların da ürün ve satış odaklı olması kaçınılmazdır. Bu sebeple feminist mücadeleye destek vermek amacıyla çekilen bu reklam filmlerinin de genel olarak ürün ve satış odaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, kadınlara toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen kalıp yargılar değiştirilmek istenirken bu kalıpların dışında kalan kadınların ötekileştirilmesi söz konusudur. Bu durum femvertising akımının, feminist ilkelere bağlı olmadığı müddetçe ve feminizmin anlamının yalnızca bir reklam sloganına indirilmeye devam ettiği sürece kadınların eşitlik mücadelesinde rolü olmayacağını düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Femvertising, Reklam, Feminizm, Pazarlama İletişimi

* Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: dincelzem@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3448-7710

** Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Samsun, Türkiye, E-posta: nilaytancakir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4514-2219

Abstract

Nowadays, brands create advertisements that emphasize gender equality by focusing on women and aiming to end gender inequality. Brands inspired by the postfeminist discourses use the public's changing perception changes on gender equality as marketing opportunities through their women-oriented advertising activities. Accordingly, this study discusses whether femvertising, as a critical approach against gender norms, overlaps with the purposes of feminist theory, and examines how this movement can impact the reproduction of gender inequality. In this respect, three advertising campaigns in Turkey, namely Nike's "This Is Us" (2017), Molped's "You Have a Girl's Word" (2020), and Elidor's "We're Not In" (2019) were analyzed within the conceptual framework of postfeminist discourses, taking account of the cultural conjuncture of Turkey. To investigate these campaigns, this article applies qualitative research through semiotic analysis. Our findings revealed that the advertisements, whose primary role is the marketing of goods, were mostly focused on selling products, rather than supporting the feminist movement. Besides, while attempting to change the stereotypes attributed to women within gender roles, women who fall outside of these stereotypes are marginalized. The analysis illustrates that the femvertising trend will not contribute to the women's struggle for gender equality unless it is committed to feminist principles and stops restricting the meaning of feminism to a single advertising slogan.

Keywords: Gender, Femvertising, Advertising, Feminism, Marketing Communication

Giriş

Reklamların tüketicileri etkileme gücü ve tüketicilerin reklamlardan etkilenme özellikleri irdelendiğinde karşımıza duygular çıkmaktadır. Brian Massumi'ye (2019) göre, en küçük duygusal eğilimler dahi kâr getirdiği zaman kabul görmektedir (ss. 35-36). Kapitalizm, kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp eder ve duyguyu değerlendirir. Reklamlar duyguların değerlendirildiği en popüler faaliyetlerdendir. Bazı reklamlar ise duyguları değerlendirirken toplumsal cinsiyet unsurlarını kullanır (Tan Çakır, 2019, s. 176). Kadınlara ve erkeklere yüklenen rollerin, davranış kalıplarının ve duygusal özelliklerin nasıl oluştuğu toplumsal cinsiyetin ilgi alanındadır. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinden yararlanarak kadını ve erkeği sınıflandırır (Batı, 2016, ss. 279-281). Femvertising akımı, kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı durarak kadının kim olduğunu ve ne istediğini bilmesini, neler yapabileceğini fark etmesini amaç edinir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Ancak feminist hareketi desteklemek ve femvertising akımına dahil olmak, kâr amacı güden markaların pazarlama stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedir ve bu noktada da markaların samimiyetleri sorgulanmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmada örnekleme dahil edilen reklamların feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediğini ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları üzerine yeniden ürettiği kodları nasıl ortaya çıkardığını irdelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Türkiye'de yayınlanan Nike "Bizi Böyle Bilin" (2017), Molped "Kız Sözü" (2020) ve Elidor "Biz Yokuz" (2019) isimli reklamların göstergebilimsel analizi feminist teorinin kavramsal çerçevesi göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Feminist Hareketler ve Postfeminist Söylemlerin Reklamlarla İlişkisi

18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan ve Latince kadın anlamına gelen “femine” kelimesinden türetilen Feminizm kavramı, Bell Hooks’un (2019) “Feminizm Herkes İçindir” isimli kitabında “cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdiren hareket” olarak tanımlanmaktadır (s. 12). Andrée Mitchel’e (1995) göre ise feminizm, “kadınların kendi aralarında bir dayanışma yaratarak, erkek egemen dünyanın norm ve değerlerine, ayrıca cinsiyetçi politikalarına karşı başlatmış olduğu mücadele” şeklinde tanımlanmaktadır (ss. 6-7). Feminizmin içindeki tüm dalgaların kadın bedeni üzerindeki tahakkümle mücadelesi söz konusu olduğu için kadınlar kendilerini sıkı korseylere ve kadın hakları savunucularının çirkin ve erkeksi nitelendirilmelerine karşı mücadele vermişlerdir (Tanenbaum, 2006, s. 80). Simone de Beauvoir’ın “İkinci Cins” adlı kitabında da yer alan “kadın olunmaz, kadın doğulur” sözünü slogan edinen ikinci dalga feminizm ile feministler toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olmadığı ataerkil düzene tepki göstermişlerdir (Taş, 2016, s. 170). Kadınlar bu dönemde sütyen yakma ve güzellik yarışmalarını basma gibi çeşitli eylemlerle kadının bedenini belli kalıplara sokan uygulamaları protesto etmişler ve kozmetik ürünlerin güzellik ideolojisini pekiştirdiği düşüncesiyle bu ürünlerin kullanımına karşı çıkmışlardır (Genç, 2020, s. 33). İkinci dalga feminizm, kadınların yaşadığı ortak ezilmişliğin bir sonucu olarak feminizmin belli bir grup kadın için değil tüm kadınlar için yapıldığını ima eden “kız kardeşlik” argümanının da ortaya çıktığı bir harekettir (Berktaş, 2013, s. 6).

Birinci ve ikinci dalga feminizm, güzellik ideolojisinin baskıcı tarafına odaklanırken üçüncü dalgada ise “güçlenme” tarafına odaklanılmaktadır. Bu noktada feminizmle ilişki içerisinde olan postfeminizm kavramına değinmek gerekecektir. Postfeminizm, kadınların toplumsal açıdan eşitliğe ulaştığını belirterek feminizme artık hiçbir şekilde ihtiyaç duyulmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla postfeminizmde kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesine vurgu yapılırken feminizmin ataerkilliği yıkma çabaları reddedilmektedir (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020, s. 20). Genç’e (2020) göre de kız gücü feminizmi, kadınsılığın öne çıkarılmasının ve stereotipik temsillerin kadınların ikincilliğini devam ettiren temsillerin ataerkil toplumun semptomu olduğunu ileri süren feminist görüşe karşı çıkmakta ve bunun güçlendirici olduğunu vurgulamaktadır (s. 44). Postfeminist kültürün bir parçası olan “Kız Gücü Feminizmi” (Girl Power Feminism) kültürel alanda var olmakla birlikte müzik, televizyon, sinema ve yazılı medya alanında kadınların haklarını savunmaktadır (Öztaşhan, 2006, s. 34). Feminizm, kültürel bir alanın parçası olarak medyada ifade edilmekte ve feminist tartışma olarak kabul edilen birçok konu medyada gerçekleşmektedir. Postfeminizm tartışmaları kültürel ürünler olarak yazılı basın, reklamlar, film ve dizilerle hareket ederek kendine yer açmaktadır. Ancak medyanın feminist bir bakış açısı sunmak yerine çelişkili ve kalıplaşmış yapılar sunduğunu söylemek doğru olacaktır (Gill, 2007, ss. 161-163).

Bu doğrultuda reklamlara gelecek olursak, reklamlarda kadın imgesinin güçlü ve özgür şekilde sergilenmeye başladığı görülmektedir. Özellikle de postfeminist dönemde yapılan reklamların kadınları güçlendiriyormuş gibi gözükse de aslında kadınlara tahakküm uygulayan pratikleri içerdiğini söylemek mümkündür (Nas, 2015, ss. 13-15). Reklamlar, postfeminist anlayışın üretilmesine katkı sağlamaktadır. Rosalind Gill (2007), “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility” isimli makalesinde modern medya kültüründe postfeminist söylemlerin toplumsal

cinsiyet eşitsizliğini daha da çok yaydığından bahsetmektedir. Reklamlar başta olmak üzere medyada ideal güzellik algılarıyla birlikte kadın bedeninin “arzu nesnesi” olarak sunulmasıyla toplumsal alanda güçlü olarak vurgulanmaları arasındaki çelişki dikkat çekmektedir. Sürekli olarak gözetlenen kadın bedeninin, ideale ulaşmadığında güçsüz olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Feminist ve anti-feminist söylemlerin bir arada yaygınlaştığı postfeminist kültür, heteroseksüel, ideal beden ve güzele sahip güçlü ve özgür kadınları ön plana çıkarırken kadınları ırk, etnik köken, cinsel yönelim, yaş ya da sınıf gibi birçok bakımdan ötekileştirmektedir (ss. 148-153).

Postfeminizm yerel özellikleri olan küresel bir fenomendir. Batı toplumları ile Türkiye gibi yeni ortaya çıkan tüketim toplumları arasındaki kültürel, ekonomik, politik farklılıklar ve özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği arasındaki farklılıklar, bu yerel bağlamlara küresel olarak iletilen postfeminist duyarlılıkların farklı deneyimleme, okuma (izleme) ve yeniden üretme biçimlerinin önünü açmaktadır (Nas, 2016, s. 833). Femvertising çalışmaları, ağırlıklı olarak uluslararası literatürde yer alsa da Türkiye için de önemli bir inceleme alanıdır. Bu çalışma da Türkiye'nin kültürel konteksi perspektifinden femvertising örneklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 2007-2018 yılları arasında Effie yarışmasında ödül kazanan 489 televizyon reklamının analiz edildiği araştırmada, kadın ve erkeğe ait cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl temsil edildiği sorgulanmıştır. Bu reklamlarda ana karakterlerin yalnızca %35'i kadındır. Kadın ana karakterler genellikle ev, temizlik ve bakım ürünleri tanıtımında tercih edilmektedir. Kadınlara ait dış ses oranı yalnızca %10'dur. Yansıtılan stereotiplere bakıldığında, kadınların yüksek oranda evleri ya da fiziksel durumlarıyla meşgul oldukları görülmektedir (RVD, 2019). Bu açıdan Doğu ile Batı kültürünün bir arada görüldüğü Türkiye'de ataerkil bir yapının hâkim sürdüğü söylenebilir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya ve popüler kültüre yansıdığı düşünüldüğünde Türkiye'de yayımlanan reklamların oldukça cinsiyetçi olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan postfeminist söylemler de Türkiye'deki izleyici kitle için yeni bir görsel deneyim sunmaktadır (Nas, 2016, s. 834). Ancak kadınların güçlü ve özgür olarak gösterildiği ve postfeminist söylemlerin yer aldığı kadın odaklı bu reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Güçlü kadın temsili sunan reklamlar kadınların yalnızca onlara dayatılan ideal bedenlere ulaştıklarında güçlü olabileceklerini vurgulamaktadır. Feminizmin pazarlama aracı olarak kullanıldığı bu reklamlarda kadınlar, reklamı yapılan ürünlere muhtaç bırakılarak ideal bedenlere sahip olmaları için devamlı olarak tüketime özendirilmektedir (Gill, 2007, s. 155).

Postfeminist Söylemler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi: Femvertising

Feminizmin dünyada önem kazanmaya başlaması ve cinsiyet ayrımcılığına tepkilerin artması reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarını içeren femvertising akımının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu akım, SheKnows Media'nın *iBlog* isimli dergisinde (Nisan 2015) “kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için yeteneklerin, mesajların ve imgelemlerin kullanıldığı reklamlar” olarak ifade edilmektedir (Skey, 2015). “Kadın Odaklı Reklamcılık” olarak adlandırılan bu akım, “reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde mesajlara sahip içeriklerin yaratılması” olarak ifade edilmekte ve kadını bedeniyle ön planda tutmamayı, nesneleştirmeyi sona erdirmeyi, kadınların kim olduklarını,

ne istediklerini ve neler yapabileceklerini fark etmelerini amaç edinmektedir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22).

Reklam sektöründe bir pazarlama stratejisi olarak feminist bakış açısı, 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır. (Bozbay, Gürşen, Akpınar & Komitoğlu, 2019, s. 174). Reklam sektöründe femvertising akımıyla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuma, kadınları çok yönlü ve güçlü şekilde betimleme, reklam üretiminde kadın istihdamını büyütme gibi mesajların varlığı söz konusudur (Baki, 2019, s. 45). Markaların kadınların yeteneklerini vurgulayan ve kadın odaklı mesaj ve imgelem sunan bu reklam stili üçüncü dalga feminizmle birlikte daha da görünür bir hâle gelmeye başlamış ve Dove, Pantene, Barbie vb. gibi uluslararası markalar femvertising kampanyaları yürütmeye başlamıştır. Bu markalar, tüketicileri satışa yönelik feminist mesajlarla markalarına güvenen şampiyon kadınlar olmaya davet etmektedir (Jalakas, 2016, s. 18). Dove, bu reklam stratejisinin öncüsüdür ve 2004'te "Gerçek Güzellik Kampanyası'nı" başlatmıştır. Ayrıca, gerçek modellerin (profesyonel model olmayan ve tipik moda modellerine benzemeyen kişilerin) yer aldığı bir dizi video, programın bir parçası olarak yayınlanmıştır. Marka, tüm kadınların güzel olduğunu göstermek için farklı boyutlarda ve farklı ten renklerinde modeller kullanarak çığır açıcı olarak kabul edilmiştir (Feng, Chen & He, 2019, ss. 293-295). Unilever'e ait Dove markasına ait bu kampanya, Procter&Gamble'in, Always (Orkid) isimli ped markası için hazırladığı "kız gibi-like a girl" kampanyası, Dollar Shave Club'ın kadın ve erkek tıraş bıçaklarının kadın ve erkek hakları kadar eşit olduğunu gözler önüne serdiği reklam kampanyası örneklerden bazılarıdır (Ulaştırın, 2017). 2014 yılında bir spor giyim markası olan Under Armour markasının kadın sporcuları güçlü gösteren ve balerin Misty Copeland'ın rol aldığı "I will want I what" isimli reklam filmi, telefon şirketi Verizon'ın cinsiyet rollerini sorguladığı "Inspire Her Mind" isimli reklam filmi, 2015 yılında başlatılan Barbie'nin "You Can Be Anything" isimli reklam filmi femvertising akımının kullanıldığı diğer reklamlara örnektir (Sylvendahl, 2017).

Femvertising akımının kullanıldığı reklamcılık anlayışında kadın imgesi üzerinden toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında bir temsiliyet sunulmaktadır (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017, s. 796). Bu temsiliyet feminist idealleri kabul eden ve aynı zamanda da reddeden postfeminist söylemleri bir arada bulundurması nedeniyle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmektedir. Doğal olarak ürün kullanımına bağlı bu güçlenme tamamen tüketim odaklı olmaktadır (Ünlükaya, 2021, s. 15). 1929'da Lucky Strike'in üreticisi The American Tobacco Company, sigara tüketimini artırmak için Edward Bernays ile çalışmıştır. Bir halkla ilişkiler uzmanı olarak Bernays, kampanyasında sigara içmenin özgürleştirici olduğuna vurgu yapmıştır. Kadınların sigara içmesini, erkeklerle eşit statüye sahip olmaları algısı üzerine yerleştirerek, genç kadınların New York City'nin kalabalık sokaklarında sigara içerek dolaşmalarını sağlamıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 12). Bu kampanyada Bernays'ın sigarayı bir güç sembolü olarak kullanıp kadın mücadelesini bir araç haline getirdiğini söylemek yanlış olmaz. Günümüzde olduğu gibi o dönemlerde de kadın odaklı reklam çalışmalarıyla kadının güçlenmesi ve özgürlüğü vurgulanırken temel amaç bir pazarlama stratejisiyle bu durumu fırsata dönüştürmek olmuştur. Güçlü kadın imgesi verilmek istenen reklamların incelendiği bir eleştirel çalışmada kadınları güçlendirmeye yönelik olan bu reklamların aynı zamanda ticari hedeflere ulaşma kaygısı taşıdığı vurgulanmıştır (Alkan, 2016 akt. Bozbay vd., 2019, s. 175).

Kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, femvertising akımının kullanıldığı reklamların markaya ilişkin görüşleri olumlu yönde etkilediği, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağa pozitif katkı sağladığı ortaya konmuştur (Drake, 2017, s. 598). Reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında, marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem verecek bir şekilde konumlandırmak istemeleri ve kadın hakları savunucusu rolü üstlendiklerini kamuoyuna açık şekilde paylaşmak istemeleri yer almaktadır (Hunt, 2017, s. 27). Ancak feminizmin savunucuları, bu reklamları yalnızca farkındalık yaratabilecek yüzeysel bir çaba olarak gördüklerinden değişim yaratma kapasitesinden yoksun olduklarını düşünmektedirler. Bu reklamlar kadını güçlendiren, kadın aktivizmi ve cinsiyet eşitliği gibi konulara odaklanan içerikler sunsalar da gerçekte samimiyetsizlerdir (Baxter, 2015, ss. 48-51). Kültür kuramcısı ve feminist Angela McRobbie femvertising akımı için uzun vadede feminist hareketin ilerlemesine zarar verilebileceğini ve kavramın içeriğini boşaltmaya dönük bir eğilim söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Jalakas, 2016, s. 6). Efe ve Günç'ün (2020) Feminisite.net bünyesinde yer alan "Femvertising Feminizm İçin Bir Şey Yapmıyor" başlıklı yazısında yer verildiği üzere, London School of Economics'de profesör olarak görev yapan Sarah Banet-Wieser'a göre femvertising akımının feminist ilkelere bağlı kalmadığı müddetçe kadınların eşitlik mücadelesinde hiçbir rolü yoktur. Aynı yazıda Banet-Weiser, feminist reklamcılığın yapısal değişimlere bağlı kaldığını görmeyen zor olduğunu, bunun da sebebinin bu reklamların kolektif bir hareketten ziyade daha çok birey olarak kadınlara yönelik olması olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte feminizmin anlamı yalnızca bir reklam sloganına indirilmeye çalışılmaktadır. Cinsiyet eşitliğini sağlamak, feminist reklamcılık çalışmalarıyla değil, kendi bünyelerinde kadınları daha çok istihdam eden ve farklı işe alım stratejileri uygulayan şirketlerin varlığıyla mümkündür.

Genç'e (2020) göre, üçüncü dalga içerisinde yer alan ve postfeminist söylemlerin vurgusu kız gücü akımının feminizmin tüketim ideolojisi tarafından kolaylıkla ele geçirilebilir olma riski bulunmaktadır. Bireysellik ve güçlenmeyi satın alma gücüyle bağdaştırması nedeniyle eleştirilen bu akım, ayrıca feminizmi tüketim kültürüyle metalaştırma tehlikesi de yaratmaktadır (s. 46). Feminist argümanların etkisindeki reklamlar, erkek hegemonyasında olmayan, cinsel ve bedensel zevkleri uğruna özgürce hareket edebilen kadın imajını üretmiştir (Lazar, 2011, s. 38). Şener'e göre metalaşmış feminizm, markaların toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekerken aynı zamanda kadınları güçlendirme hareketini benimseyerek geliştirdikleri reklam stratejisi ve kapitalist bir çözümdür. Bu reklamlarda kadınların güçlü, bağımsız ve kendini gerçekleştiren bireyler olarak resmedilmesi ve özgüvenlerinin metalaştırılması söz konusudur. Reklamlar kadınların sadece bedenlerini değil, mücadelelerini de metalaştırmakta ve postfeminist söylemleriyle yalnızca kendi marka kimliklerini güçlendirmektedir (Reker'den akt. Şener, 2019, ss. 148-152).

Amaç ve Yöntem

Türkiye'de reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı konusu çok sayıda çalışmada ele alınmıştır. Ancak femvertising kavramına odaklanan çalışmalar son birkaç yılda önem kazanmaya başlamıştır. Bu alanda çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Markaların, kadın odaklı reklam çalışmalarıyla aslında cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürdüğü düşüncesinden hareketle Nike, Molped ve Elidor'un reklamlarının incelendiği bu çalışmanın amacı;

kadın odaklı reklamların (femvertising) feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediğini, kadına dayatılan ezberlenmiş temsillerin dışına çıkılıp çıkmadığını ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilip üretilmediğini irdelemektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Nike “Bizi Böyle Bilin”, Molped “Kız Sözü” ve Elidor “Biz Yokuz” reklamları feminist teorinin amacıyla örtüşmekte midir? Bu reklamları femvertising kavramı ile ilişkilendirmek olanaklı mıdır? Bu reklamlar femvertising kavramı ile nasıl ilişkilendirilmektedir/ilişkilendirilmemektedir?

Bu çalışmada, yapılan doküman incelemeleri sonucu amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen üç reklam filmi (Nike (2017) “Bizi Böyle Bilin”, Molped (2020) “Kız Sözü” ve Elidor (2019) “Biz Yokuz”) seçilmiştir. Çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir parçası olmayı amaçlayan üç farklı markanın reklam filmleriyle sınırlandırılmıştır. Farklı markalara ve farklı kategorilere ait reklam filmlerinin seçilmesinin nedeni, toplumsal cinsiyet rollerinin, kalıp yargıların ve kadınların farklı alanlarda nasıl temsil edildiklerinin ortaya çıkarılmak istenmesidir. Belirlenen reklam filmlerinde kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar yapılırken göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge temelinde oluşmaktadır ve en önemli anlatı çözümleme yöntemlerinden biridir (Rıfat, 2014, s. 22). Fiske’ye (2014) göre gösterge “kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularla kavranabilen fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır” (ss. 123-125).

Barthes’e (2005) göre “gösteren ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilen ortamı ise içerik kapsamını” oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin anlamlandırdığı nesne olarak ifade edilmektedir (ss. 52-54). Bir gösterge olarak incelenen reklamlarda yer alan karakterler, seçilen nesnelere, mekânlar, sözlü ve yazılı metinler, müzik ve sesler gibi simgelerin tümü birer gösterendir. Bu göstergelerin bir araya gelip yarattığı anlamlar ise gösterilenleri oluşturur. Örneklem olarak seçilen reklamları analiz ederken Stuart Hall’un (2017) belirttiği gibi: ‘Bu görsel ne anlama geliyor?’ veya ‘Bu reklam ne söylüyor?’ sorularına verilecek tek ya da doğru bir yanıt olmadığına dikkat çekmek önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar yorumlayıcı olmak zorundadır (s. 18). Bu çalışma Hall’un anlamların asla nihai olarak sabitlenmeyeceği önermesi doğrultusunda şekillenmiştir.

Reklamların Analizi

Bu çalışmada ilk olarak Barthes’in şifrenlenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düz anlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. İkinci olarak Barthes, şifrenlenmiş görüntüsel ileti düzlemini yan anlam katı olarak değerlendirmiş, tek tek göstergelere ayırmış ve yorumlamıştır. Yan anlamlar yalın değildir, üst üste binmektedir (Barthes’dan akt. Akerson, 2016, ss. 173-175). Barthes’in Panzani reklam çözümlemesinde izlediği bu yol örneklem olarak belirlenen Nike, Molped ve Elidor reklamlarına ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi

Nike’in ‘Bizi Böyle Bilin (This Is Us)’ reklam filmi 2017 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminde, Türk kadın basketbol takımı oyuncusu Işıl Alben, milli tenisçi İpek Soylu, triatlet Esra Gökçek, milli kickboks

sporcusu Funda Diken Alkayış ve Çisil Sıkı, Dans Fabrika dansçıları ve aktrislerden de Dilan Çiçek Deniz ve Elvin Levinler rol almaktadır. Reklam filminin amacının kadınları ve kız çocuklarını kişisel engellerini ve toplum tarafından onlara dayatılan sınırları aşmaya teşvik etmek olduğu ifade edilmektedir. Nike, bu reklam filmiyle toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek istemektedir (Nike, 2017).

Düz Anlam Katı

Reklam filmi, 1 dakika 20 saniyeden oluşmaktadır. İlk sahne, fotoğraf çekimi sırasında aile üyelerinden önde oturan genç kadının gülümsemesi ve ağzındaki yeşil boksör ağızlığın görülmesiyle başlamaktadır. Bu sırada dış ses “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” demektedir. Genç kadın oturduğu yerden kalkar, üzerindeki elbiseyi hızlıca çıkartıp elbisenin altındaki spor kıyafetleriyle ilerler. Daha sonra genç kadının kum torbasına yumruklarıyla vurduğu görülür. Bir sonraki sahnede başka bir kadının ahşap tezgâhta ellerini una bulayarak hamur açtığı görülmektedir. Bu sırada dış sesteki “Ellerimiz de böyle ince ve narindir” sözleri duyulur. Devam eden sahnede aynı kadının mutfak önlüğü yerine spor kıyafetlerle sırt üstü uzanarak halter kaldırdığı görülür. Yeniden kamera açısı değişir ve kuyumcu vitrini görülür. Bu sırada dış ses “Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışır da” der. Aynı zamanda vitrin arkasında altın bakan bir kadın görülür. Daha sonra bu genç kadın, altın ve gümüş kupaların yer aldığı başka bir vitrin önünde durur. Boynuna bir altın madalya takar ve fotoğraf çektirir. Kamera açısı yeniden değişir, genç ve orta yaşlardaki iki kadının bir masada oturduğu görülmektedir. Orta yaşlardaki kadın yanındaki genç kadına beden dilini de kullanarak öğüt verir şekilde bir şeyler anlatmaktadır. Genç kadın, onu onaylar şekilde kafasını sallar ve bir süre sonra yerinden hızlıca kalkıp gider. Bu sırada da dış sesin “Bir kenarda sessiz sakin, kendi hâlimizde otururuz” dediği duyulur. Kamera açısının değişmesiyle birlikte önce hakem koltuğunda oturan ve tenis maçı yöneten bir hakem görülür. Daha sonra ise masadan kalkıp giden genç kadının tenis kıyafetleriyle bir tenis kortunda sert şekilde topa vuran bir sporcuya dönüştüğü görülür. Bir sonraki sahnede başka bir kadının, kitaplıktan bir kitap alarak incelediği ve o sırada dış sesin de “Etrafı çekip çeviririz” dediği duyulur. Hemen ardından aynı kadın bir anda spor salonunda takım arkadaşlarıyla basketbol oynayan bir kadına dönüşmektedir. Kamera açısı yeniden değişir ve genç kadının da gülümsemediği eski bir fotoğraf ekrana yansıtılır. Aynı kadınlar, fotoğraf çerçevesini yere atarak birlikte dans etmeye başlarlar. Dış sesin “Öyle herkesin içinde filan da kakhaha atmamız, lütfen yapar mıyız hiç?” dediği duyulurken dans eden kadınlar danslarını bitirip kakhaha atmaya başlarlar. Sonraki sahnede de pembe rengin ağırlıkta olduğu bir genç kız odası görülür, bu sırada dış sesin “Siz bizi bilirsiniz, değil mi?” dediği duyulur. O sırada başka bir kadının ayağındaki Nike spor ayakkabısıyla maket olduğu anlaşılan genç kız odasını ezdiği ve odayı dağıttığı ekrana yansır. Kadının yüz ifadesinde bir şaşkınlık belirir ve sonra da koşmaya başlar. Arkasında da onu takip ederek diğer sporcu kadınların karanlık kapalı bir mekândan dışarıya doğru koştuğu görülür. Ekranda “Bizi Böyle Bilin” ve “Just Do It” sloganı görülür ve reklam Nike’in logosuyla sona erer.

Yan Anlam Katı

Bu bölümde Nike’in “Bizi Böyle Bilin” reklam filmini daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 3. Nike Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Kuyumcuda alışveriş yapan kadın	Altın takıyı seven ekonomik gücü yerinde gösterilen kadın
	Madalya takan ve kupa vitrini önünde duran kadın	Başarısıyla övünen, azimli ve korkusuz kadın sporcu
Altın	Altın takı	Gösterişli ve lüks aksesuar
	Altın madalya	Başarıya verilen ödül
Dış Ses	“Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışır da”	Altın takmayı seven, yalnızca dış görünüşünü önemseyen ve süslenme meraklısı kadınlara eleştirisi

Tablo 4. Nike Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın 1	Kafede oturup öğüt dinleyen genç kadın	Söz dinleyen ve uyumlu
	Tenis hakemi	Güçlü, başarılı ve özgür
Kadın 2	Tenis sporcusu	Azimli, yetenekli ve cesur
Kadın 3	Orta yaşlı kadın	Sert mizaçlı, öğüt veren kadın
Dış Ses	“Bir kenarda sessiz sakin, kendi hâlimizde otururuz”	Erkek tahakkümüne boyun eğen ve özgür olamayan kadınlara eleştirisi

Tablo 5. Nike Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Kitaplığı düzenleyen kadın	Kadınlık rollerini üstlenen, sorumluluk sahibi kadın
	Basketbol oynayan kadın	Özel alandan çıkıp kamusal alana geçen ve güçlü, başarılı sporcu
Dış Ses	“Etrafı çekip çeviririz”	Kadınlık rollerini üstlenen, ev içi işlerden sorumlu olan kadına eleştirisi

Tablo 6. Nike Anlamlandırma Şeması 6

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Yan yana dizilmiş beş kadına ait fotoğraf	Toplumsal cinsiyet normlarına uyan toplum içinde gülmeyen kadınlar
	Dans eden kadın grubu	Toplum içinde dışa dönük olan, kendine güvenen özgür kadınlar
Dış Ses	“Öyle herkesin içinde filan da kahağa atmayız, lütfen yapar mısınız hiç?”	Toplum içerisinde kadının nasıl davranması gerektiğine dair kalıplara yönelik eleştirisi

Tablo 7. Nike Anlamlandırma Şeması 7

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekân	Genç kız odası	Pembe rengin ağırlıklı olduğu, süslü bir genç kıza ait oda
Kadın	Nike spor ayakkabısıyla oda maketini ezen kadın	Pembe renkle verilmek istenen toplumsal cinsiyet algısının yok edilmesi
Kadınlar	Kapalı mekândan açık mekâna doğru koşan sporcu kadınlar	Kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yıkan ve yoluna devam eden kadınlar
Dış Ses	“Siz bizi bilirsiniz, değil mi?”	Toplum tarafından kadını sadece belli renklerle belli sınıflandırmalar yaparak gösterilmesinin eleştirisi
Slogan	Bizi böyle bilin	Kadına yönelik kalıplaşan bakış açısının değiştirilmesi yönünde bir ima yapılması ve kadınların bu baskıcı bakış açısı ile mücadele etmesi

Anlamlandırma Değerlendirmesi

Reklam filminin giriş sahnesinde fotoğraf çektiren ailenin geleneksel ataerkil Türk toplumu aile yapısına uygun bir aile olduğunu söylemek mümkündür. Dış sesin “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” söylemi toplumda kadına yüklenen güzel olma ve güzel görünme gerekliliği ve kadının görsel bir obje olarak görülmesi konusunun eleştirisidir. Kadının gülümsediğinde ağzında yer alan boksör dişliğinin görünmesiyle kadınların her an ‘güzel’ görünemeyeceği vurgusu da yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede aynı kadının kaslı, güçlü ve erkeksi bir fiziksel özellikte gösterilip bir kum torbasına sert vuruşlar yaptığı görülmektedir. Ancak bu sahnede kadına erkeksi bir rol verilmekte, kadınların erkekleştirilmeden ve oldukları gibi de güzel görünebilmeleri göz ardı edilmektedir. Diğer sahnede hamur açan kadının bir diğer sahnede halter kaldırdığı görülmektedir. Bu esnada dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir” demektedir. Bu noktada ikinci dalga feminist hareketinin mücadele konularından olan ev içi roller ve cinsiyet eşitsizliği ile kadınların kibar ve narin olmalarının beklenmesi eleştirilmektedir. Ancak ev ve mutfak işlerini kendisi yapmayı tercih eden kadınların da var olabileceği göz ardı edilmektedir. Halter kaldırma sahnesiyle ise ince ve narin görümlü kadınların, kuvvet gerektiren ağır sporlarla uğraşamayacağı düşüncesi dayatılmaktadır. Bir sonraki sahnede, altın takı takmayı seven ve lüks aksesuarlar kullanıp süslenme meraklısı olan kadınlara yönelik eleştiri yapılmaktadır. Altın madalya başarılı kadının temsili olarak gösterilirken, altın takı ise sadece dış görünüş odaklı yaşayan kadın temsili olarak yansıtılmaktadır. Öte yandan altın ve lüks takılar takmayı seven ve dış görünüşüne önem veren kadınların ötekileştirildiği ve aşağılandığı görülmektedir.

Diğer sahnede kitaplığı düzenleyen kadın, birden takım arkadaşlarıyla basketbol oynanan kadına dönüşmektedir. Bu esnada dış sesin “Etrafı çekip çeviririz” ifadesi duyulmaktadır. Burada geleneksel kadınlık rollerini üstlenen ve ev işlerinden sorumlu kadın imajına eleştiri yapılmaktadır. Ancak özel alanda kalmayı isteyen ve ev işleri yapmayı tercih eden kadınlar dışlanmaktadır. Diğer sahnede pembe rengin hâkim olduğu, süslü bir genç kıza ait olduğu düşünülen bir oda görülmektedir. Başka bir kadının maket olduğu anlaşılan odayı ayakkabısıyla ezdiği ve bu şekilde kadınlara renkler üzerinden

yüklenen toplumsal cinsiyet kalıplarının yok edilebileceği gösterilmektedir. Ancak pembe rengi seven, odasında pembe renk dekor kullanmak isteyen kadınların ötekileştirilmesi ve aşağılanması söz konusudur. Son sahnede genç kız odasını Nike ayakkabısıyla ezen kadının arkasından pek çok kadın koşmaktadır. Bu noktada türü temsil etme (antonomasie) olarak isimlendirilen bir retorik figüre şahit olmaktadır. Reklamda koşarak peşinden diğer kadınları sürükleyen kadın, tüm diğer kadınları temsil etmektedir. Reklamı yapan markanın ürünleri alındığında reklamda temsil edilen genç kadın gibi olabileceği algısı yaratılmaktadır (Eco, 1968 akt. Akerson, 2016, s. 177).

Molped “Kız Sözü” Reklam Filmi

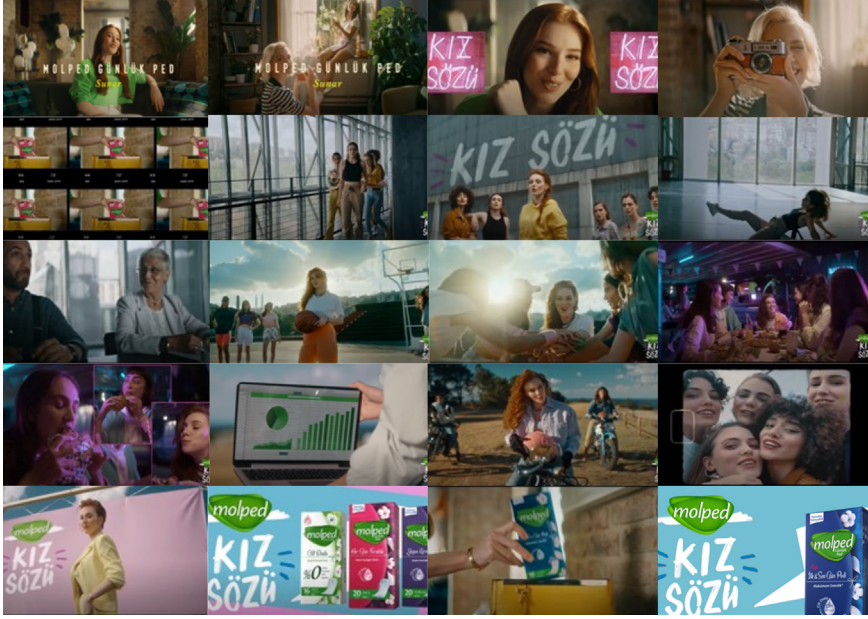
2020 yılında yayınlanan Molped’in “Kız Sözü” reklam filminde ana karakter olarak Elçin Sangu rol almaktadır. Reklam filminde genç kızların iş ve sosyal hayatlarında birbirlerine destek olmalarının önemi vurgulanmaktadır (Önder, 2020).

Düz Anlam Katı

Reklam filmi, 1 dakika 7 saniyeden oluşmaktadır. İlk sahne, ana karakterin “Size söz kızlar, bundan sonra her güne yenilenerek başlayacağız, hem de kız sözü” sözleriyle başlamaktadır. O esnada ekranın iki yanında ışıklı bir yazıyla “kız sözü” ifadesi belirmektedir. Devam eden sahnede, sarı kısa saçlı bir kadın, sarı bir çanta içerisine Molped’in konulması anını fotoğraflamaktadır. Sonraki sahnede başka bir kadının jüri önünde dans performansını sergilemeye giderken kız arkadaşlarının onu “yaparsın” şeklinde destekledikleri gösterilmektedir. Bu sırada dış ses “Mesela her gün daha özgüvenli olacağız” demektedir. Ana karakterin “Birbirimizi daha da yükselteceğiz, söz mü kızlar” dediği duyulmaktadır ve diğer kız arkadaşları da ona “kız sözü” diyerek cevap vermektedir. Diğer sahnede bir önceki sahnede dans etmeye giden kadın dans performansını gerçekleştirmektedir. Ardından jürinin baş ve yüz hareketlerinden kadının dans performansını beğendikleri anlaşılmaktadır. Bir sonraki sahnede aynı kadınların basketbol oynadıkları görülmektedir ve “Kızlar kalıplara takılmayacağız” ve “hoooop, kız sözü” diyerek ellerini üst üste koyup hep birlikte havaya kaldırmaktadırlar. Devam eden sahnede aynı kadınların ilk olarak tribünde oturdukları ve sonra da bir masada yemek yedikleri görülmektedir. Bu sırada ana karakter “Forma da beraber gireceğiz, ziyafete de” der ve arkadaşları da onu destekleyerek “kız sözü” ifadesini kullanırlar. Daha sonra bir kadının bir bilgisayarını kapattığı görülür ve dış ses “İşimizi de yapacağız, özgürlüğümüze de düşkün olacağız” demektedir. Başka bir sahnede koyu kısa saçlı bir kadın basketbol topunu kameraya doğru atmaktadır o sırada ekranda Molped’in “kız sözü” ifadesinin yer aldığı afiş gösterilmektedir. Ana karakter “Siz her gün verdiğiniz tüm sözleri tutun diye yenilenen Molped günlük pedler cilt pH’ımıza da uyar, vücut tempomuza da. Artık biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak. Molped’den kız sözü” cümlelerini kullanmaktadır. Devam eden sahnede Molped’in günlük ped ürünleri “kız sözü” sloganı ile beraber pembe bir fonda yansıtılır. Ardından da dış ses “Şimdi günlük pedin daha uzun ve daha emicisi de var, Molped ilk ve son gün pedi” der bu yeni ürün, yine “kız sözü” sloganının yer aldığı mavi bir fonda gösterilir. Reklam filmi, ana karakterin mavi ambalajlı ürünü sarı çantasının içerisine koyması ve “Böylece reglimizin ilk ve son günlerinde çok daha hafif hissediyoruz” demesiyle sona erer.

Yan Anlam Katı

Molped reklam filmi daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.



Resim 2. Molped “Kız Sözü” Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 8. Molped Anlamlandırma Şeması 1

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ana karakter	Elçin Sangu	Özgüvenli, başarılı ve güçlü kadın
Dış ses	“Size söz kızlar, bundan sonra her güne yenilenecek başlayacağız, hem de kız sözü”	Yakın arkadaşlık, destek olma ve güç verme ifadesi
Slogan	Pembe fondaki kız sözü sloganı	Pembe rengin ve sloganın erkeklerden bağımsız olarak kadını temsil etmesi
Ürün	Çantanın içerisine konulan günlük Molped	Kolay ve her yere taşınabilir, günlük hayatın bir parçası olan ped

Tablo 9. Molped Anlamlandırma Şeması 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Arkadaş grubu	Önde duran bir kadın ve arkada onu destekleyen kız arkadaş grubu	Destek olma, motive etme davranışı ve yakın arkadaşlık ilişkisi
Kadın	Dans performansı sergileyen kadın	Özgür ruhlu, yetenekli ve başarılı bir dansçı
Jüri	Dans performansını izleyen jüri üyeleri	Dans eden kadına hayranlık duyan, onu beğenen ve performansına şaşırın jüri üyeleri

Tablo 10. Molped Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Basketbol topu tutan kadın	Özgüvenli, gösterişli, başarılı kadın temsili
Dış ses	“Kızlar kalıplara takılmayacağız” “hooop, kız sözü” “formada beraber gireceğiz, ziyafete de”	Toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı birlikte hareket etme, arkadaşlık desteği sağlama
Spor yapma	Basketbol oynama	Kadınların formlarını korumak amacıyla takım ruhuyla spor yapmaları
Yemek	İştahla hamburger yiyen kadınlar	Kadınların her zaman formlarını koruyup diyet yapmadıklarının gösterilmesi
Beden dili	Ellerin birleştirilip havaya kaldırılması hareketi	Kadınların birlikte hareket edeceklerine dair söz vermesi ve reklamın sloganı olan “kız sözü” ifadesine gönderme yapılması

Tablo 11. Molped Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bilgisayar	Ekranında grafiklerin gösterilmesi	Mesleği olan iş sahibi başarılı kadın temsili
Dış ses	“İşimizi de yapacağız, özgürlüğümüze de düşkün olacağız”	Kadınların hem işlerinde başarılı olabileceği hem de özgürlüğüne düşkün olabileceği vurgusu
Fotoğraf karesi	Kadınların birlikte fotoğraf çektirmesi	Birlikte hareket etme vurgusu

Tablo 12. Molped Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ana karakter	Elçin Sangu	Özgüvenli ve başarılı kadın temsili
Beden dili	Eller cepte ve omzun dik olduğu duruş pozisyonu	Kendine güvenen ve ne istediğini bilen kadın temsili
Ürünler	Molped markasının günlük ped çeşitleri	Markanın “kız sözü” sloganı eşliğinde femvertising çalışması dışına çıkarak günlük ped ürünlerini tanıtması
Ürün	Molped mavi ambalajlı ürünü	Çantada taşınabilir kolaylıkta ve günlük hayatın bir parçası olan ürün

Anlamlandırma Değerlendirmesi

Reklamdaki ana karakter özgüvenli ve güçlü bir kadın olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin verilmek istenen temel mesajı olan “kız sözü” ifadesi, üçüncü dalga feminizm içerisinde yer alan kız gücü akımına vurgu yapmaktadır. Reklam filminde genç kadınların güçlü, becerikli ve sert olduğunun gösterilmesi kız gücü feminizminin (girl power feminism) benimsendiğini göstermektedir. Ancak kadını güçlendiren ve kadın liderliği gibi konulara odaklanan reklamların samimiyetini sorgulamak gereklidir. Adriaens ve Bauwel’e (2014) göre, araştırmacılar, reklamcılar ve medya tarafından yaratılan reklam filmlerinde (örneğin Spice Girls) kız gücü feminizmine vurgu yapılarak güçlendirilmiş ve yetkin kadınların gösterilmesi, satışların artırılmasını hedefleyen bir pazarlama hilesi olarak kullanılmaktadır (s. 176).

Reklam oyuncularının tercih edilmesinde sadece izleyici beğenisi göz önünde bulundurularak güzel ve fiziği ile ön plana çıkan kadınlara odaklanılmıştır. Yemek sahnesinde de kadınların iştahlı bir şekilde hamburger yedikleri gösterilirken, dış ses “Forma da beraber gireceğiz, ziyafete de” der ancak bu esnada sadece ideal kiloya sahip kadınlar gösterilir. Bu sahne gerçeği yansıtmamakla birlikte kilosu fazla olan kadınların dışlandığı düşünülmektedir. Bu sahnelerden de anlaşılacağı üzere reklamların ideal bir kadın ve ideal bir beden tanımı sunmaya devam ettikleri görülmektedir.

Elidor “Biz Yokuz” Reklam Filmi

2019 yılında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çekilen bu reklam filminde Dilan Çiçek Deniz, Hazar Ergüçlü ve Melisa Şenolsun rol almaktadır. Reklamda, kadınlar hakkındaki olumsuz önyargıların son bulması ve kadınların hayallerini gerçekleştirmeleri yolunda önlerindeki fırsat eşitsizliği karşısında “biz yokuz” ifadesi kullanılarak kadınların sesi olmak amaçlanmaktadır (Mediacat, 2019).

Düz Anlam Katı

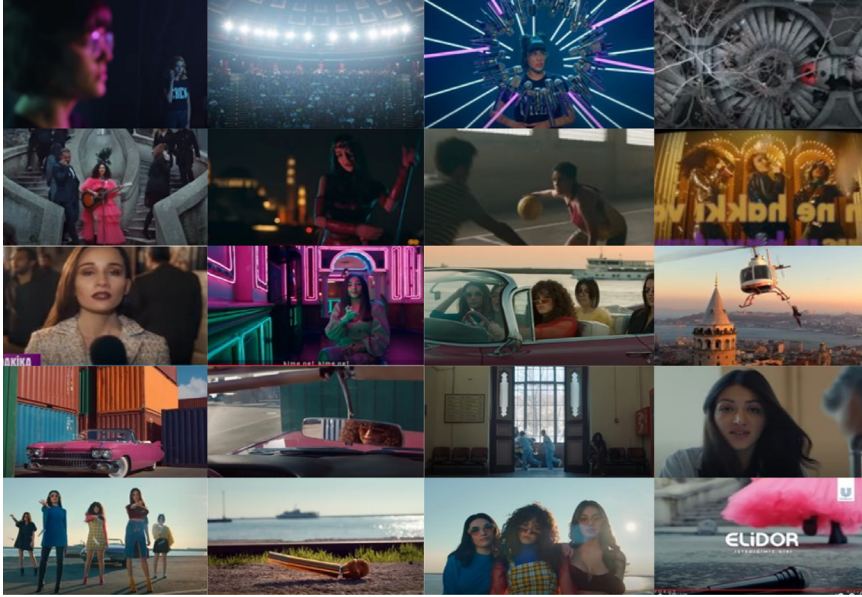
Reklam filmi 1 dakika 16 saniye sürmektedir. İlk sahne, gözlük takan ve kâküllü koyu saçlı bir kadının bir sahnede izleyicilerin karşısında konuşma yapmasıyla başlamaktadır. Kadın, çekingен bir yüz ifadesiyle “Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada” der ve o sırada “bana ne” anlamına gelecek şekilde omzunu hafifçe havaya kaldırır. Kadının etrafında oldukça fazla sayıda mikrofon bir çember üzerine sabitlenmiş şekilde yer almaktadır. Sonraki sahne, koyu renk kıyafetli insanların geçtiği ve pembe elbiseli bir kadının gitar çalarak şarkı söylediği yuvarlak işlek bir merdivende geçmektedir. Devam eden gece sahnesinde, parlak bordo kıyafet giymiş uzun siyah saçlı bir kadının yüksek bir binanın terasında elindeki sopa ile zikzak hareketler yaptığı görülmektedir. Reklam filminin başından itibaren arka fonda çalan şarkıya merdiven sahnesindeki kadın “Kimin ne hakkı var ki” sözüyle ve bu sahnedeki kadın da “Karışır hayatıma” sözleriyle eşlik etmektedir. Bir sonraki sahnede bir kadının erkeklerle beraber basketbol oynadığı görülmektedir. Bu esnada kadın “Hesap soramaz bana kim çıkarsa karşıma” demektedir. Diğer sahnede bir televizyon ekranında gösterilen üç kadın karaoke yaparak “Kimin ne hakkı var ki karışır hayatıma” sözleriyle şarkıya eşlik etmektedir. Ardından koyu siyah saçlı bir kadının mikrofon önünde kameraya bakışı ekrana yansıtılır. Bir sonraki sahnede bir haber kanalında “son dakika” başlığıyla bir muhabirin haber sunduğu görülmektedir. Muhabir “Hür doğdum, hür yaşarım” demektedir. Devamında da başka bir kadın bu cümleyi işaret diliyle “Kime ne, kime ne” ifadesiyle tamamlamaktadır. Devam eden sahnede, beş kadının havalı bakışlarıyla üstü açık eski model lüks bir arabada ilerledikleri ekrana yansıtılmaktadır. Aynı anda dış sesin “Köle miyim sana ben, sana ne sana ne” sözleriyle şarkıya devam ettiği duyulmaktadır.

Bir sonraki sahnede siyah koyu saçlı kadının helikopterin ayaklarına tutunmuş bir şekilde havada uçarken aynı zamanda “Zararım kendime, kime ne kime ne” sözlerini söylediği duyulmaktadır. Sonraki sahnede kıvrıcık saçlı bir kadın üstü açık eski model lüks bir arabayla renkli konteynırların önüne gelir ve aracı park eder. O anda kadının dikiz aynasına yansıyan görüntüsü belirir ve kadının

gülerek “Sen bak kendi derdine, sana ne sana ne” dediği duyulur. Diğer sahnede hastane koridorunda sedyedeki hastanın taşınmasına yardımcı olan doktor kadının “Saçım da uzun aklım da” dediği duyulmaktadır. Son sahnede reklamdaki tüm kadınlar ellerindeki mikrofonları yere bırakırlar. Aynı anda dış ses “Aklımız saçımızla ölçülüyorsa biz yokuz” der. Reklam filmi üç ana karakterin havalı bakışlarının yakın plan çekimiyle sona erer.

Yan Anlam Katı

Elidor’un reklam filmi daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.



Resim 3. Elidor “Biz Yokuz” Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 13. Elidor Anlamlandırma Şeması 1

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Kısa saçlı, kâküllü, gözlüklü, siyah tişörtlü konser teknik ekibinde çalışan görevli	Heyecanlı, çekingen, özgüvensiz ama aynı zamanda cesur, duygu karmaşası yaşayan kadınlar
Diğer İki Karakter	Konser ekibinde çalışan görevli kadınlar	Şaşkın, görevli arkadaşını küçümseyen beden diline sahip kadınlar
Temel Nesne	Çok sayıda mikrofon	Kadın cinsiyeti üzerindeki toplum baskısı
Mekân	Konser salonu	Kamusal alan
İnsanlar	Kalabalık izleyici topluluğu	Toplum
Dış Ses	“Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada”	Kadınların toplumda baskı görmesi

Tablo 14. Elidor Anlamlandırma Şeması 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Pembe kabarık elbiseli, gitar çalan ve şarkı söyleyen	Yüceltilen ve ayrıcalıklı gösterilen
Kıyafet	Pembe kabarık elbise, siyah bot	Pembe rengin kadını temsil ettiğine dair toplumsal cinsiyet algısı ve siyah bot tercih edilerek (topuklu ayakkabı yerine) toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olmama
Mekân	İşlek merdiven	Kamusal alan
İnsanlar	Gri ve siyah renkli kıyafetlere sahip insanlar	Cinsiyet eşitliğine önem vermeyen ilgisiz toplum
Dış ses	“kimin ne hakkı var ki”	Kadın hakları mücadelesine gönderme

Tablo 15. Elidor Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Parlak bordo kıyafetli, koyu uzun saçlı, aksesuarları olan	Süper kahraman temsili
Kıyafet	Bordo renkli parlak ve deri olan	Süper kahramanların ilgi çeken kıyafetler giymesi
Mekân	Yüksek bina terası	Süper kahramanların buldukları ortam
Zaman	Gece çekimi	Kadınların gece vaktinde süper kahramanlar gibi dışarıda olabilmesi

Tablo 16. Elidor Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Basketbol oynayan	Spor alanını temsil eden kadınların varlığı ve erkek karşısında mücadele eden, güçlü, yetenekli
Dış Ses 1	“Hesap soramaz bana kim çıkarsa karşıma”	Toplumda kadın üzerindeki baskıya direniş
Kadın Karakterler 2	Karaoke yapan üç kadın	Özgür, yetenekli, eğlence hayatında da var olabilen, özgüvenli
Dış Ses 2	“kimin ne hakkı var ki karışır hayatıma”	Kadının yaşamın her alanında özgürce yer alabilmesi

Tablo 17. Elidor Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Muhabir	Haklarını savunan, mücadelecı kadın
Dış Ses 1	“hür doğdum hür yaşarım”	Özgürlüğüne düşkün haklarını savunan kadınlar
Kadın Karakter 2	İşaret dili ile konuşan kadın	İşitme engeli olmasına rağmen sosyal alanlarda var olabilen kadın

Tablo 18. Elidor Anlamlandırma Şeması 6

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Otomobil içinde oturan beş kadın	Ekonomik durumu iyi, havalı, özgür, gösterişi seven
Kadın Karakter	Helikoptere tutunarak uçan kadın	Süper kahraman olan kadın temsili
Nesne	Pembe klasik otomobil	Pembe rengin kadını temsil ettiğine dair toplumsal cinsiyet algısı, lüks ve gösteriş
Beden dili	Arabayı kullanan kadının başını sallaması ve bakışları	Gösterişli gözükme, kendileri gibi olmayanları küçümseme

Tablo 19. Elidor Anlamlandırma Şeması 7

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Doktor	Mesleği olan başarılı kadın temsili
Dış ses	“Saçım da uzun, aklım da”	Güçlü, başarılı, akıllı ve işinde başarılı olan kadın temsili

Tablo 20. Elidor Anlamlandırma Şeması 8

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Tüm karakterlerin mikrofonu yere atması	Toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan kadınlar
Dış Ses	“Aklımız saçımızla ölçülüyorsa biz yokuz”	Toplumsal cinsiyet kalıplarıyla mücadele duruşunu gösteren kadınların temsili
Nesne	Kırılmış mikrofön	Toplum baskısının kırılması

Tablo 21. Elidor Anlamlandırma Şeması 9

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Reklam filminin üç ana karakteri	Özgüvenli, seksi, alımlı bir ifadeye sahip kadınların gösterimi
Dış ses	“Elidor tam istediğimiz gibi”	Markanın toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı duruşunun reklam filmiyle bağdaştırılması
Kadın Karakter 2	Pembe kabarık elbiseli ve siyah botlu kadın	Toplumun kadınlar üzerindeki baskısına duruşu
Reklam müziği	Ajda Pekkan'ın “Sana ne, kime ne” şarkısı	Reklam filmi boyunca kadın haklarına destek amacıyla tercih edilen şarkı

Anlamlandırma Değerlendirmesi

İlk sahnede, kadının çekingen bir yüz ifadesiyle ve duraksamalı bir şekilde “Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada” sözlerinden bulunduğu ortamda kendini rahat hissetmediği, bu sebeple çekingen davrandığı fakat cesaretini kazandığında içinde bulunduğu ortama isyan ettiği anlaşılmaktadır. Kadının etrafında oldukça fazla sayıda mikrofön bulunması, kadın üzerindeki toplum baskısını temsil etmektedir. Kadın cesaretini kazanıp kamusal alanda konuştuğunda teknik ekipte görevli iki kadın arkadaşının ona küçümser bir ifadeyle baktıkları ve bu durum karşısında şaşırarak göze çarpmaktadır. Reklamda, diğer kadınların toplum baskısıyla mücadele etmeye çalışan bu kadına baskı uygulaması ve toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı mücadelesine inanmamaları feminist hareketin “kız kardeşlik” argümanını zedelemektedir. Sonraki sahnede, kadının etrafından geçip giden insanlar siyah beyaz bir görüntüyle yansıtılırken, pembe elbiseli kadın diğer insanlardan ayrıştırılmış ve yüceltilerek gösterilmektedir. İlerleyen sahnelerde de, kadınlara “süper kahraman” rolü yüklediği görülmektedir. Üçüncü dalga feminizmi, ikinci dalga feminizmini bir mağduriyet feminizmi olmakla suçlamakta ve ayrıca kadınlara ataerki düzenin baskıladığı kadınlar olmak yerine “güç” sahibi olmaları gerektiği mesajını vermektedir (Öztarhan, 2006, s. 33). Dolayısıyla bu sahnelerden de anlaşılacağı üzere, reklamın genel olarak üçüncü dalga feminizmini benimsediği görülmektedir. Ancak bu sahneler, ikinci dalga feminizmin toplumsal cinsiyet rollerinin yüceltilmemesi ve hatta kaldırılması gerekliliği vurgusuna ise ters düşmektedir.

Devam eden sahnede, beş kadının havalı bakışlarla üstü açık eski model lüks bir arabayla ilerledikleri ekrana yansıtılmaktadır. Arabanın pembe renkte tercih edilmesi, renklerin günümüzde hâlâ toplumsal cinsiyet kalıplarının bir parçası olarak cinsiyetlere göre tercih edildiğini göstermektedir. Sahnede arabayı kullanan kadınlar özgür ruhlu, gösterişi seven kadınlar olarak temsil edilmiştir. Ancak bu temsil toplumda yalnızca özgür ruhlu, havalı, gösterişi seven, ekonomik durumu iyi ve lüks araba kullanan kadınların özgür ve güçlü görülebileceği algısını yansıtması sebebiyle bu imkânlarla sahip olmayan diğer kadınları ötekileştirmektedir. Diğer sahnede hastane koridorunda sedyedeki hastanın taşınmasına yardımcı olan doktor kadının “Saçım da uzun aklım da” sözleri duyulmaktadır. Bu sahnede, “doktorluk” mesleğiyle “akıllı” olma durumu bağdaştırılmıştır. Ancak bu temsil, sadece belirli meslekleri yapan kadınların akıllı olabileceği algısı yaratmaktadır. Son sahnede reklamdaki tüm kadınlar ellerindeki mikrofonları yere bırakır ve mikrofonların kırıldığı görülür. Son sahnede gösterilen kadınlar, dekolte kıyafetlerle ve alımlı bakışlarla “seksi kadın” olarak temsil edilmektedirler. Reklam filminde, kadın hakları mücadelesini desteklemek amacıyla femvertising akımının bir parçası olduğu iddia edilmekte ve üçüncü dalga feminist hareketin zaman zaman benimsediği görülmektedir. Ancak reklamda ana karakter rolündeki kadınların seksi, güzel, zayıf bedenli, dekolte kıyafet giyen veya alımlı şekilde temsil edilmesi ikinci dalga feminist hareketin kazanımlarına ters düşmektedir.

Sonuç

Son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele hareketi reklamcılık sektörüne de yansımıştır. Bu da markaların kimliklerini politik ve kültürel olarak cinsiyet eşitliğine önem verecek şekilde konumlandırmak istemeleri ve kamuoyuna açık bir şekilde kadın hakları savunucusu rolü üstlendiklerini paylaşmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak feminizmin pazarlama amaçlı kullanılması ve kadın odaklı reklamların sayısının artması “femvertising” akımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Nike reklamında kadınlara yüklenen kibar ve narin olma, ev-mutfak işleri yapma, altın takı kullanma ve pembe rengi tercih etme gibi toplumsal cinsiyet rollerine postfeminist söylemlerden faydalanarak eleştiri getirilse de ideal olan rollerin dışına çıkan kadınların ötekileştirilmesi söz konusudur. Molped ve Elidor reklamlarında ise ideal güzelliğe ve ideal bedene sahip kadınlar gösterilmektedir. Reklamda bu durum gerçeği yansıtmamakla birlikte “ideal olmayan” kadınların dışlandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu reklamlarda abartılı ve gerçekçi olmayan kadın vücutlarının sergilenmesinin, kadınlar için belli bir güzellik algısı yaratılmasına ve kadınları kendi görünümlerinden memnun olmamaya ikna ettiği düşünülmektedir. Hunt’ın (2017) reklamlarda kullanılan mesaj taktiklerinin, abartılı ve gerçekçi olmayan mükemmel görünümlü kadın vücutları sergileyerek kadınların kendi görünümünden memnun olmadığı fikri aşıladığını belirtmesi de bu yorumları desteklemektedir. Reklamlardan etkilenen bu kadınlar, ideal ve mükemmel görünümüne ulaşmak için çabalayan tüketiciler olacak ve güzellik objelerine dönecektir.

Elidor reklam filminde kadınların başka bir kadına psikolojik baskı uygulaması ve toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı olan mücadelesini küçümsemeleri ikinci dalga feminist hareketin “kız

kardeşlik” argümanını zedelemektedir. Molped reklamında ise, iş hayatının ve sosyal yaşamın her anında birbirine destek olabilen kadınların gösterilmesi, bu argümanın başarılı bir şekilde desteklendiğini düşündürmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinin analizine bakıldığında Şener’in (2019) “metalaşmış feminizm” çıkarımlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu reklamlarda özellikle güçlü biçimde temsil edilen kadınlar gösterilmektedir. Ancak bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği üreten yapıların nasıl değişebileceğine dair hiçbir çözüm yer almamaktadır. Reklamlarda temsil edilen güçlü kadın temsilleri, kendisini bu markanın ürünlerini satın alarak daha güçlü hisseden bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilecek seviyede toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapar durumdadır.

Sonuç olarak, femvertising akımının kullanıldığı reklamlarda sunulan güçlü kadın temsiliyle kadınlara yeni idealler benimsetilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar ürünler arayıcılığıyla ideal olana ulaşmaya çalışmakta ve ulaşamadıklarında ise kendilerini güçsüz hissetmektedirler. Kadın odaklı reklamların feminist ve antifeminist söylemleri bir arada içeren postfeminist söylemleri içinde barındırması, patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Femvertising akımını benimseyen markalar, feminist ideolojiyi ve aktivizmi pazarlayarak satın alma gücüne dönüştürmeye çalışırken bu çalışmalar aslında Türkiye gibi cinsiyet eşitsizliğinin var olduğu toplumlarda satın almanın ötesine geçememektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği, markaların kendi bünyelerinde kadınlara daha çok istihdam alanı yaratması ve ülke politikalarının iyileştirilmesi gibi sonuçların medya ve popüler kültüre de yansımaları mümkündür.

Kaynakça

- Adriaens, F. & van Bauwel, S. (2014). Sex and The City: A postfeminist point of view? Or how popular culture functions as a channel for feminist discourse. *The Journal of Popular Culture*, 47(1), 174-195.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8),795-806.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili (dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim)*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-51.
- Berktaş, F. (2013). Feminist teoride açılımlar. Yıldız Ecevit & Nadide Kalkınır (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* içinde (ss. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bozbaş, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. & Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Efe, D. & Günç, Z. N. (2020). Femvertising feminizm için bir şey yapmıyor. *Feminisite*. 27.11.2021 tarihinde http://feminisite.net/index.php/2020/01/femvertising-feminizm-icin-bir-sey-yapmiyor/#_ftn7 adresinden edinilmiştir.

- Feng, Y., Chen, H. & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Genç, M. (2020). *Güzelliğin politikası: YouTube güzellik topluluğu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166.
- Hall, S. (2017). *Temsil – kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hooks, B. (2019). *Feminizm herkes içindir* (E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün & A. Yıldırım, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Boston: Boston College College of Arts and Sciences.
- İnceoğlu, İ. & Şengül, G. O. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of femvertising exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund: Lund University.
- Lazar, M. (2011). The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising. Rosalind Gill & Christina Scharff (Ed.) *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* içinde (ss. 37-51). New York: Palgrave Macmillan.
- Massumi, B. (2019). *Duygu politikası* (H. Erdoğan, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Mediacat (2019). *Akil saçla ölçülmez*. 27.11.2021 tarihinde <https://mediacat.com/elidor-dunya-kadinlar-gunu-biz-yokuz-kampanyasi/> adresinden edinilmiştir.
- Mitchel, A. (1995). *Feminizm* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, 11-30.
- Nas, A. (2016). Global limits of postfeminist advertising: The case of Orkid's #LikeaGirl campaign. *Journal of International Social Research*, 9(45), 833-842.
- Nike (2017). "This is us" celebrates beautiful duality of Turkish women. 27.11.2021 tarihinde https://news.nike.com/news/p73a428a64bdfcfe108dca4082e84a7a8/sneak_peek adresinden edinilmiştir.
- Önder, N. (2020). Molped'ten "kız sözü". *Marketing Türkiye*. 27.11.2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/molpedden-kiz-sozu/> adresinden edinilmiştir.
- Öztarhan, E. S. (2006). *İyi kızlar/kötü kızlar: Günümüz Amerikan kadın romanında cinsel, etnik ve sınıf kimlikleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rıfat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- RVD (2019). *Türkiye'deki Effie Ödüllü TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi özet bulgular*. 27.11. 2021 tarihinde <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Skey, S. (2015). #Femvertising. *iBlog Magazine*. 27.11.2021 tarihinde http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?142.910.5587 adresinden edinilmiştir.
- Sylvendahl, F. (2017). Why femvertising is the future of advertising. *Brand Ba.se*. 27.11.2021 tarihinde <http://www.brandba.se/blog/femvertising> adresinden edinilmiştir.

- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 146-172.
- Tan Çakır, N. (2019). Reklam müziklerinde kullanılan kadın dili Nil Karaibrahimgil örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 173-194.
- Tanenbaum, L. (2006). Saç saça baş başa kadınlar arası rekabet. İstanbul: Versus.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Ulaştıran, T. (2017). Femvertising: Reklamcılığın geleceği. *Pazarlamasyon*. 27.11.2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/> adresinden edinilmiştir.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris – “This is an ad for men” reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Poteet, M., (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.

Diplomatik Kriz Dönemlerinde Medyanın Ritmi: Skripal ve Kaşıkçı Olayları Üzerine Karşılaştırmalı Ritimanaliz*

The Rhythm of the Media in Periods of the Diplomatic Crisis: Comparative Rhythmanalysis of the Cases of Skripal and Khashoggi

Canan EYİGÜN** 

Öz

Diplomatik krizler, devletler arasında meydana gelen iki ya da çok taraflı anlaşmazlıklardır. Bu krizlerin sürelerini ve etkilerini devletlerin tavırları belirlemektedir. Diplomatik krizlerin seyri hakkında bilgi veren yapılardan biri de medyadır. Medya, diplomatik krizleri hatırlatarak siyasi, ekonomik, askeri ve ideolojik hesaplaşmaların sürdürülmesine zemin hazırlayabilmektedir. Uluslararası medyanın diplomatik krizler karşısındaki tavrında merkez ülkelerinin siyasetleri belirleyici olabilmektedir. Devletleri ya da blokları karşı karşıya getiren krizlerin medyada yer alma sıklığı haber ritimlerini etkilemekte, haber ritmi sona ermeyen olaylar baskı unsuru olarak kullanılabilir. 2018 yılında eski çifte ajan Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimi ve Gazeteci Cemal Kaşıkçı'nın Suudi Arabistan konsolosluğunda öldürülmesi sonucunda ortaya çıkan diplomatik krizler bunun örneklerindedir. Bu çalışmada diplomatik krizlerin medyanın ritmini nasıl etkilediği ve haber ritmi üzerinden krizlerin nasıl devam ettirildiği gösterilmeye çalışılmıştır. BBC, CNN ve RT'nin Skripal olayı ve Kaşıkçı suikastına dair haberleri Henri Lefebvre tarafından temelleri atılan "ritimanaliz" yöntemiyle incelenmiştir. Ritmin baskı anlamına geldiği kabulüyle hareket edilen çalışmada, farklı ideolojileri temsil eden uluslararası yayın kuruluşlarının haber ritimleri örnek olaylar üzerinden karşılaştırılmış, resmî söylemleri yansıtmaya eğilimi gösteren medyanın diplomatik krizlerin sürdürülmesinde, tırmandırılmasında ve tarafların tezlerini savunmalarında rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diplomatik Kriz, Skripal Olayı, Kaşıkçı Suikastı, Ritimanaliz, Haber Ritmi

* Bu makalede "Yöntem ve Skripal Olayı" hususundaki bazı açıklamalar için yazarın "21. Yüzyılda Savaşın Medyatik İnşası: Yeni Soğuk Savaş ve Türkiye" başlıklı tezinden faydalanılmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: cananeygn@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0871-0341.

Abstract

Diplomatic crises are bilateral or multilateral conflicts between states. The duration and effects of diplomatic crises are determined by the attitudes of the states. Media is one of the tools that provide information about the progress of the diplomatic crises. Media that remind diplomatic crises can prepare the ground for the continuation of political, economic, military and ideological confrontations. The policies of the central countries may be decisive in the attitude of international media towards diplomatic crises. The frequency of media coverage of crises that bring states or blocs against each other affects the rhythm of the news and events that do not end in news rhythm can be used as an element of oppression. The assassination attempt on former double agent Sergei Skripal in 2018 and the murder of journalist Jamal Khashoggi in the Saudi Arabian consulate in 2018 are examples of the international diplomatic crises. This study attempts to show how diplomatic crises affect the rhythm of the media and how the crises are sustained through the news rhythm. The news of the BBC, CNN and RT on the Skripal case and assassination of Khashoggi were analyzed by “rhythmanalysis” method founded by Henri Lefebvre. Based on the acceptance that rhythm means pressure, the news rhythms of international broadcasters representing different ideologies were compared through case studies. In sum, this paper concludes that the media which tends to reflect official discourses play a role in perpetuating and escalating diplomatic crises and defending the arguments of the parties.

Keywords: Diplomatic Crisis, Skripal Case, Assassination of Khashoggi, Rhythmanalysis, News Rhythm

Giriş

Diplomatik krizler küresel, bölgesel veya devletler arası ikili ilişkileri etkileyebilecek gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ihtilaflardır. Olaya müdahil aktör sayısına göre iki ya da çok taraflı olma özelliği taşıyan diplomatik krizlerin aşılması, taraf devletlerin tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Diplomatik krizler beklenmedik sebeplerden doğabileceği gibi bazı konularda taviz koparmak amacıyla kasıtlı bir şekilde de çıkarılabilmektedir. Gerek beklenmedik gerekse kasıtlı kriz özelliği taşıyan diplomatik krizlerin sürdürülmesi ya da kriz ortamının yumuşatılıp sorunun çözülmesi için devreye giren resmî organların yanında medya, çok uluslu şirketler ve düşünce kuruluşları gibi yapılar da yardımcı aktör/araç olarak sürece dâhil olabilmektedir.

Medya; krize yol açan olayların duyurulması, tarafların açıklamalarıyla ivme kazanan krizlerin seyri hakkında bilgi verilmesi ve aktörlerin konu hakkındaki tezlerini uluslararası kamuoyuna açıklaması için kullanılmaktadır. Özellikle kamuoyu baskısının yönlendirilmesi için başvuru medyanın meseleleri ele alış krizlerin nasıl anlaşıldığı üzerinde etkilidir. Küresel kamuoyuna hitap eden uluslararası yayın kuruluşlarının diplomatik krizler karşısındaki tavrında merkez ülkelerinin siyasetleri belirleyici olabilmektedir. Müttefiklik anlayışıyla hareket eden devletlerin sürece dâhil olmalarıyla çok taraflı bir hal alan diplomatik krizler, farklı bloklardaki devletleri karşı karşıya getirdiğinde siyasi, ekonomik ve askeri hesaplaşmaların krize yol açan olaylar üzerinden yürütülmesine zemin hazırlamaktadır.

Çalışmada diplomatik krizlere yön veren müttefiklik anlayışının medyanın ritmini etkilediği, haber tekrarı ve kalıp yargılar üzerinden krizleri hatırlatan medyanın haber ritmiyle belli bir taraf üzerinde baskı kurmayı hedeflediği açıklanacaktır. Henri Lefebvre tarafından geliştirilen

“ritimanaliz” yönteminin kullanıldığı çalışmada siyasi suikast girişimlerini/siyasi suikastları ele alan farklı yayın kuruluşlarının haber ritimleri incelenmiştir. Bu kapsamda British Broadcasting Corporation (BBC), Cable News Network (CNN) ve Russia Today (RT) gibi merkez ülkeleri farklı olan uluslararası yayın kuruluşlarının haber ritimleri, Batı ile Rusya arasında krize neden olan eski çifte ajan Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimi ile Gazeteci Cemal Kaşıkçı'nın Suudi Arabistan konsolosluğunda öldürülmesi sonucunda ortaya çıkan kriz üzerinden karşılaştırılmıştır. Kimlikleri itibarıyla belli ülkeleri dolayısıyla ideolojileri temsil eden dünyanın en etkili yayın kuruluşlarından olan Birleşik Krallık merkezli BBC ile ABD merkezli CNN ve Rusya'nın “yumuşak güç” unsuru olarak devreye soktuğu RT, müttefikleri ve mücadele halinde olan blokları da temsil ettiğinden haber ritimleri incelenen yayın kuruluşları olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak diplomasi ve diplomatik kriz kavramları üzerinde durulmuş, 21. yüzyılın çok taraflı diplomatik krizlerinden olan Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimi ile Cemal Kaşıkçı cinayeti hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra “ritim=tekrar=baskı” çıkarımından hareketle bahsi geçen diplomatik krizlerle ilgili haberlerin 2018, 2019 ve 2020 yıllarını kapsayacak şekilde ritimanalizi yapılmıştır. Diplomatik krizlerin haber ritimleri üzerinde müttefiklik anlayışı ile hareket eden devletlerin izledikleri politikalar, büyük ekonomik anlaşmalarla kurulan ve siyasete de yansıyan iş birliklerinin etkili olduğu görüşü ileri sürülmüştür.

Diplomasi ve Diplomatik Kriz Üzerine

Devletler arası ilişkilere atıfta bulunan diplomasi kavramının kökeni, Grekçe ikiye katlanmış resmî belge anlamına gelen “*diploma*” kelimesine dayanmaktadır. Devlete ait resmî belgelerin tamamını kapsayan bu kavram, zamanla uluslararası ilişkilerle özdeşleşerek devlet adına müzakere etme yetkisine sahip kişilerin faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Marks & Freeman, 1998). Uluslararası ilişkilerin yürütülme süreci ve devletlerin birbirleriyle iletişim kurmalarının başlıca yolu anlamına gelecek şekilde ilk kez 18. yüzyılda Edmund Burke tarafından kullanılan diplomasi kavramı (Berridge & James, 2003, s. 70), devletler arası anlaşmazlıkların barışçıl yollarla çözülmesine işaret etmektedir.

Diplomasinin tanımlanmasına ve bir bilim olarak gelişmesine katkı sağlayanlar diplomatik temsil işini yürüten kişiler yani diplomatlar olmuştur. Nicollo Machiavelli (akt. İskit, 2015, s. 20), diplomasiyi bir devletin karşı tarafı aldatmak için başvurduğu araçlardan biri olarak tanımlarken kavrama olumsuz bir anlam da yüklemiştir. Modern dönem diplomatlarından Ernest Satow (akt. İskit, 2015, s. 34), uzmanlaşmış bir faaliyet alanı olarak gördüğü diplomasiyi egemen devletler arasındaki resmî ilişkiler şeklinde açıklarken Harold Nicolson'a (akt. İskit, 2015, s. 39) göre diplomasi, devletler arasındaki dostane ilişkilerin sürdürülebilmesi için başvuru müzakere sanatıdır.

Devletlere anlaşmazlıkların çözümü için müzakere ve pazarlık mekanizmaları sağlayan diplomasiye yönelik diğer tanımlar literatürde çeşitli şekillerde ortaya konulmuştur. Bunlardan biri diplomasiyi iletişim ve müzakere sanatı olarak gören yaklaşımdır. Güç ve çıkar çatışmalarının diyalog yoluyla çözüme kavuşturulması olarak kabul edilen diplomasi, anlaşmazlıkların azaltılması,

sorunların çözülmesi ve devletlerin uzlaşması için izlenen yoldur (Watson, 1984, s. 7). Bu anlamda diplomasi, devletlerin iletişim yöntemidir.

Nicholas J. Cull (2009, s. 12)'a göre diplomasi uluslararası bir aktörün uluslararası ortamı yönetmek için başvurduğu savaş dışı mekanizmalardır. Dış politika aracı olarak diplomasi, devletlerin savaşa başvurmadan sorunları müzakere ettikleri iletişim sürecidir (Heywood, 2018a, s. 717). İskit (2015) ise diplomasiyi “özel hukuki kurallarla korunan ve sürekli olarak dış ülkelerde veya uluslararası kuruluşların merkezlerinde ikamet eden diplomatların oluşturduğu bir ağıın dış politika uygulama faaliyetleri” (s. 9) olarak tanımlamaktadır.

Hedley Bull (1995), özü egemen devletler arasındaki resmî ilişkilere dayanan geleneksel diplomasi anlayışının yerine diplomasi sadece devletlerin değil, uluslararası örgütler gibi küresel siyasette etkili olan diğer aktörlerin de ilişkilerini sürdürme yöntemi olarak görülmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Diplomasi, bir devletin dış politikasının uygulanması için gerekli olan bilgilerin toplanılma, değerlendirilme ve alternatif politikalarının üretilmesini içermektedir. İki ya da çok taraflı resmî ilişkileri ifade eden diplomatik ilişkiler, geçici ya da kurumsallaşmış olabilir. Geçici diplomatik ilişkiler, belli bir soruna odaklanan ve sorun ortadan kalktıktan sonra diplomatik temasların kesilmesine işaret ederken kurumsallaşmış diplomatik ilişkiler ise uluslararası veya bölgesel örgütler – BM, AB ve NATO gibi – aracılığıyla devletler arası ilişkilerin düzenlenmesini ifade etmekte ve genellikle çok taraflı olmaktadır (ss. 157-159).

Diplomasi, “bir devletin çıkarlarını belirleme yollarını ve bu yolların izlenmesini sağlayacak araçları içeren” (Anderson, 2015, s. 181) dış politikayla sıklıkla karıştırılmaktadır. Dış politika, devletin çıkar ve uzun süreli hedeflerinin saptanmasıyla ilgiliyken diplomasi, dış politikanın uygulanmasında kullanılan araçlardan biridir. Diplomasi devletler arasında iletişim kurma ve bilgi değişimi, uluslararası anlaşmazlıkları çözüme kavuşturma ve anlaşmaları müzakere etme, istihbarat toplama, çatışmaları asgariye indirme, uluslararası örgütler de dâhil olmak üzere küresel siyasette devletleri temsil etme gibi beş temel işlevi bulunmaktadır (Heywood, 2018b, s. 86).

Geleneksel anlamda ikili, çok taraflı, zirve ve mekik diplomasi gibi türleri bulunan ve aktörleri devletler ile resmî görevli kişiler olan diplomasi anlayışında 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan kamu diplomasiyle birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Kamu diplomasi uluslararası bir aktör olarak devletlerin yabancı halklarla ilişki kurup onları etkileyerek uluslararası ortamı yönetme girişimidir. Dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasi ve uluslararası yayıncılık gibi bileşenlerden oluşan (Cull, 2012, ss. x-xi) kamu diplomasiyle kültür, eğitim, bilim, sağlık, spor, medya diplomasi uygulanma alanlarına dâhil edilirken aktör sayısında da çeşitlilik söz konusu olmuş, devlet dışı aktörlerin de diplomaside etkili olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır. Diplomasi değişen yüzünü literatüre kazandırdığı “yumuşak güç” kavramıyla açıklayan Joseph S. Nye (2017)'a göre tercihleri belirleyebilme becerisi olan yumuşak güç kültür, siyasi değerler ve kurumlar aracılığıyla devletlerin cezbetme yeteneğine işaret etmekte, bu güç devletlerin manevra alanlarını belirleyebilmektedir (ss. 24-25). Her ne kadar diplomatik aktörlerin çeşitlendiği dile getirilse de küresel siyasete ve uluslararası ilişkilere yön veren krizler mevzubahis olduğunda

geleneksel diplomasinin aktörleri devreye girerken kamu diplomasisi aktörleri bu tür krizlerde yardımcı unsur olarak faaliyet göstermektedir.

Uluslararası ilişkilerde kriz, içerisinde sıcak çatışma riskini de barındıran, aktörler veya çevresi arasında cereyan eden ihtilaflardır. Krizler, beklenmedik diplomatik veya stratejik sebeplerden doğabileceği gibi tarafların birbirlerinden ödün koparmak amacıyla kasıtlı bir şekilde başlattığı eylemler sonucunda da çıkabilmektedir. Krizleri karar alıcıların hareketlerine göre şekillendiğini, yöneticilerin eylemlerinin süreçte etkili olduğunu ileri süren karar alıcı perspektif ile farklı sistemsel yapıların doğuracağı çevresel etkilere odaklanan yapısal perspektif olmak üzere iki farklı şekilde ele alan kriz yaklaşımı mevcuttur. Buna göre krizin ilk belirtilerini göstermeye başladığı kriz durumu, tehditlere karşı alınacak önlemler için gerekli olan zaman ve krizin patlak vermesiyle karar alma sistemlerinde yaşanan sürpriz etkisi karar alıcı perspektif üzerinde etkilidir. Yapısal perspektife işaret eden sistemin iki kutuplu ya da çok kutuplu oluşu krizlerin seyrini belirlerken öncü devletlerin tutumları süreç üzerinde etkili olmaktadır (Evans & Newnham, 2007, s. 367-369). Örneğin; Soğuk Savaş döneminde nükleer silahlara sahip iki süper güç ABD ve SSCB'yi karşı karşıya getiren Küba Krizi (1962 Ekim Füzeleri Bunalımı) devlet liderleri düzeyindeki diplomatik temaslar sonucunda aşılmış (Sander, 2012, ss. 325-326) kriz sonrası yumuşama dönemine geçilirken iki devlet arasında doğrudan diplomatik ilişkilerin kurulmasına yönelik hamlelerde bulunulmuştur. İki kutuplu düzenin liderleri olan ABD ve SSCB'nin nükleer savaş tehlikesi barındırdığından sadece kendilerini değil diğer devletleri de ilgilendiren Küba Krizi karşısındaki tutumu, hem karar alıcıların eylemlerinin krizleri nasıl yönlendirdiğini hem de sistemin yapısal özelliklerinin krizler üzerindeki etkilerini göstermiştir.

Diplomatik krizler, aktörleri devletler olan iki ya da çok taraflı anlaşmazlıklardır. Genellikle iki taraflı başlayan krizler, müttefiklik anlayışıyla ya da çıkarları doğrultusunda hareket eden diğer devletlerin/örgütlerin sürece dâhil olmalarıyla çok taraflı ve uluslararası kriz halini alabilmektedir. Siyasi, askeri ve ekonomik yaptırımlara yol açabilen diplomatik krizler, uluslararası dışlanmayı beraberinde getirirken bu tür krizlerin tırmandırılması sıcak çatışma riskini de barındırmaktadır.

Sergey Skripal'e Yönelik Suikast Girişimi ve Cemal Kaşıkçı Cinayeti

Eski çifte ajan Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimi ile Suudi Gazeteci Cemal Kaşıkçı'nın öldürülmesi karşısında gösterilen uluslararası tepkiler ve alınan yaptırım kararları, bahsi geçen olayları 21. yüzyılın diplomatik krizleri arasına katmıştır.

Skripal olayı; Mart 2018'de patlak veren, İngiltere'de Rus asıllı eski çifte ajan Sergey Skripal ile kızına yönelik sınırlı gazı saldırısını içeren ve olaydan Rusya'nın sorumlu tutulduğu suikast girişimidir. Rusya'nın Avrupadaki ajanları hakkında İngiliz Gizli İstihbarat Servisi (MI6)'ne bilgi sızdırdığı gerekçesiyle hainlikle suçlanan ve Rusya'da hapis cezasına çarptırılan Sergey Skripal, 2010 yılında ABD'de tutuklanan Rus ajanların iadesi karşılığında serbest bırakılmış ve İngiltere'ye sığınmıştır. 2018'deki suikast girişimiyle adı tekrar gündeme gelen Skripal, Batılı devletler ve Rusya arasında diplomatik krize yol açmıştır. Rusya her ne kadar suikast girişimiyle ilgisi olmadığını ifade etse de olayın müsebbibinin Rusya istihbaratı olduğu açıklanmış, başta saldırının gerçekleştiği İngiltere

ve İngiltere'yle dayanışma içerisinde olduklarını dile getiren ABD, Kanada ve birçok AB ülkesinin yanında Kırım meselesi üzerinden Rusya'yla anlaşmazlık yaşayan Ukrayna, Rus diplomatları sınır dışı etme kararı almıştır (BBC Türkçe, 7 soruda Batı, 2018). Diplomatik yaptırımlara ve toplu sınır dışı etme eylemlerine katılan devletlere Rusya'nın karşılık vermesiyle olay iki devlet arasındaki kriz olmaktan çıkmış, Batı ve Rusya arasındaki krize dönüşmüştür. İki devletin karşılıklı yaptırımlarının yanında müttefiklik anlayışıyla hareket eden ve belli bir tarafı destekleyen devletlerin tutumları, Skripal olayını çok taraflı bir diplomatik kriz haline getirmiştir.

Cemal Kaşıkçı krizi ise Washington Post yazarı Suudi muhalif gazeteci Cemal Kaşıkçı'nın Ekim 2018'de Suudi Arabistan'ın İstanbul'daki konsolosluğunda öldürülmesi sonucu ortaya çıkan diplomatik krizdir. Suudi Arabistan'dan ayrılıp ABD'ye yerleşen ve Washington Post'ta başta Velihaht Prens Muhammed bin Selman olmak üzere Suudi Arabistan'ın politikalarını eleştiren Cemal Kaşıkçı'nın rejime yönelik eleştirilerinin yanında muhaliflere uygulanan baskı ve tehditleri de ele alması, kendisini hedef haline getirmiştir. Suudi Arabistan'ın İstanbul'daki konsolosluğuna girdikten sonra kendisinden bir daha haber alınamayan Cemal Kaşıkçı'nın öldürüldüğünü başta reddeden Suudi yönetimi, baskılar ve ortaya çıkan deliller sonrasında cinayeti kabul etmiştir. Velihaht Prens Muhammed bin Selman'ın emriyle Suudi Arabistan'dan gelen bir infaz timi tarafından öldürüldüğü tespit edilen Kaşıkçı'nın parçalara ayrılan cesedi bulunamamıştır. Kaşıkçı'nın öldürülmesi karşısında uluslararası tepki gösterilmiş; ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Fransa cinayetle bağlantılı kişilere yaptırım uygulama kararı alırken Almanya, Finlandiya ve Danimarka ise Suudi Arabistan'la olan silah anlaşmalarını iptal etmiştir (BBC News, Jamal Khashoggi: All, 2021). ABD'de BM'nin çağruları ve ABD Merkezi İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency CIA)'nın raporuna rağmen Muhammed bin Selman'ın cinayetdeki rolünü ekonomik çıkarlar nedeniyle görmezden gelen Donald Trump yönetimi velihaht prene yaptırım uygulamazken iktidarı devralan Joe Biden yönetiminin ise Muhammed bin Selman'ın Kaşıkçı cinayetini onayladığını içeren raporu kabul ettiği açıklanmıştır (CNN, US intelligence report, 2021). Şubat 2021'de ABD Dışişleri Bakanlığı "Kaşıkçı Yasağı" olarak adlandırılan bir dizi uygulamalarla cinayetten sorumlu kişilere uygulanacak vize ve seyahat kısıtlamalarını duyurmuştur (U.S. Department of State, 2021). Cemal Kaşıkçı cinayetinin neden olduğu diplomatik krizle başta petrol ve silah olmak üzere ekonomik-askeri alanda anlaşmaları bulun ve Orta Doğu'da birbirlerini müttefik olarak gören devletlerin ilişkileri sınanmaktadır.

Skripal olayı, Batılı devletlerin ve örgütlerin Birleşik Krallık gibi ortak siyasi, ekonomik ve kültürel değerlere sahip oldukları bir müttefik söz konusu olduğunda ve Batı tarafından geleneksel ortak düşman olarak algılanan Rusya'ya karşı tepki vermede daha hızlı davrandıklarını, alınan kararları daha hızlı uyguladıklarını göstermektedir. Kaşıkçı cinayeti karşısında özellikle ABD'nin izlediği politika ise büyük ekonomik anlaşmalar ve bölgesel müttefiklikler nedeniyle devletlerin yaptırım kararı almada ve uygulamada daha çekimser davrandıklarına işaret etmektedir.

Amaç

Diplomatik krizlerin sürdürülmesi, tırmandırılması ya da tarafların tezlerini savunmaları için kullanılan araçlardan olan medya, haber tekrarı ya da belli kalıpların kullanıldığı yayınlar aracılığıyla siyasi baskı ya da kamuoyu baskısı anlamına da gelen bir ritim oluşturmaktadır. Birbirleri için

öteki olan iki devleti veya bloku karşı karşıya getiren olayların ya da aralarında çeşitli alanlarda ortaklıklar bulunan devletler arasında meydana gelen anlaşmazlıkların medyada yer alma sıklığı meselelere atfedilen önemi göstermektedir. Çalışmanın amacı, diplomatik krizlere yön veren müttefiklik anlayışının medyanın ritmini nasıl etkilediğinin ve diplomatik krizlerin haber ritminin açıklanmasıdır.

Yöntem

Diplomatik kriz dönemlerde medyanın ritmini tekrar kavramı üzerinden gösteren çalışmada, Fransız sosyolog ve düşünür Henri Lefebvre tarafından temelleri atılan “ritimanaliz”¹ yöntemine başvurulmuştur.

Ritimanaliz yöntemi, her şeyin bir ritmi olduğu fikrine dayanmaktadır. Lefebvre (2017, s. 43) tarafından gizli, umumi, kurmaca ve hükmeden-hükmedilen şeklinde sınıflandırılan ritimler arasından söyleme dayalı ve imgesel olma özellikleriyle öne çıkan kısa, orta ve uzun süreli tahminlere ilişkin kurmaca ritimler ile her parçası planlanan hükmeden-hükmedilen ritimler medya ritminin yer alabileceği ritim sınıflarıdır. Lefebvre (2017, s. 75), zamanı dilimlere ayıran ve günleri işgal eden medyanın kesintisiz bir ritme sahip olduğundan bahsetmektedir. Enformasyon üreticileri tarafından parçalara ayrılan medya günü, tüketicilerine illüzyonlar sunarken gündelik hayatı etkileyecek ritimleri üretir. Zamana ritim veren aktörlerden biri de zamanı manipüle etme yeteneğine sahip siyasi iktidardır. Siyasi iktidarın gruplara veya kamuoyuna ritim verirken (Lefebvre, 2017, s. 96) kullandıkları araçlar arasında medya bulunmaktadır. Medyada belli konular etrafında şekillenen yayınları ve haber tekrarları üzerinden ritim oluşturulmaktadır. Etki ve ikna aşamalarında devreye giren, siyasi ve ekonomik iktidarın baskısı altında olan medya, kurmaca ritimler ile hükmeden-hükmedilen ritimlerin kamuoyu gündemini işgal etmesine aracı olmaktadır. Enformasyon üreticileri tarafından kurulan ritimlerle farklı seviyelerde baskı oluşturularak kamuoyu algısı yönlendirilmektedir.

“Ritim = tekrar = baskı” çıkarımıyla ritimanaliz yönteminin medyaya uygulanmış halinin yer aldığı çalışmada, haber ritminin baskı anlamına geldiği kabulünden hareket edilmiştir. Burada vurgulanmak istenen üzerinden zaman geçtiğinde unutulması beklenen olayların siyasi, ekonomik, askeri, jeopolitik ve ideolojik hesaplaşmalar nedeniyle hatırlatılmaya devam edilmesidir. Ayrıca bu yöntemle devletler tarafından propaganda amaçlı da kullanılan olayların mikro analizi verilmekte, yani artan ya da azalan ritimler aracılığıyla propagandanın mikro analizi de yapılmış olmaktadır (Eyigün, 2020, ss. 123-124). Medya, tekrar yoluyla ritmini artırdığı olayların unutulmasını engellerken ritmi azalan ya da sona eren olaylar ise medyanın dolayısıyla siyasetin ve kamuoyunun gözünde eski/önemini yitirmiş gelişmelere işaret etmektedir.

Çalışmada BBC, CNN ve RT gibi merkez ülkeleri farklı olan uluslararası yayın kuruluşlarının Sergey Skripal olayını ve Cemal Kaşıkçı cinayetini hatırlatan haberlerinden elde edilen veriler doğrultusunda söz konusu iki diplomatik krizin gündeme getiriliş/tekrar sıklığı yani ritimleri

1 Ritimanaliz yönteminin ilk kez medyaya uygulandığı detaylı çalışma için bkz. Eyigün, C. (2020). 21. Yüzyılda Savaşın Medyatik İnşası: Yeni Soğuk Savaş ve Türkiye. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

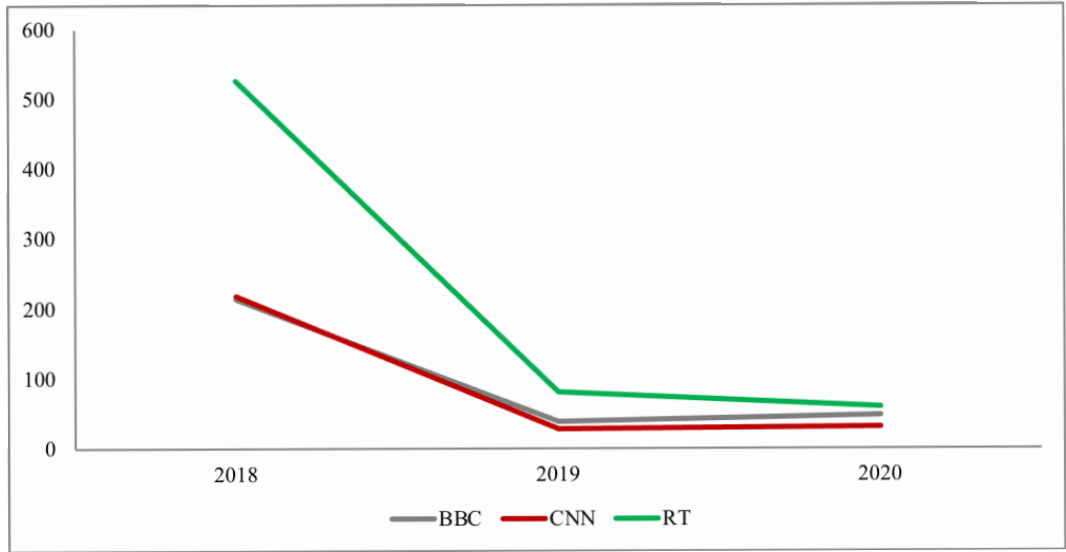
karşılaştırılmıştır. BBC, CNN ve RT'nin internet sitelerinden toplanan haber metinleri konuyla uyumlulukları göz önünde bulundurularak ritimanalize dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda 2018, 2019 ve 2020 yıllarını kapsayan üç yıllık süreçte Skripal olayıyla ilgili BBC'den 300, CNN'den 275, RT'den ise 667 haber analize dâhil edilirken Kaşıkçı suikastıyla ilgili BBC'den 264, CNN'den 896, RT'den ise 401 haber analize tabi tutulmuştur.

Kapsam ve Sınırlılık

Çalışmanın kapsamını 21. yüzyılın diplomatik krizleri arasında yer alan Sergey Skripal olayı ile Cemal Kaşıkçı cinayeti oluşturmaktadır. Haber ritimlerinin yıllara göre dağılımı üzerinden diplomatik krizlerin medya ritmi hakkında bilgi vermeyi amaçlayan çalışma, krizlerin patlak verdiği 2018 yılından başlayarak 2020 yılının sonuna kadar BBC, CNN ve RT'deki Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimini ve Cemal Kaşıkçı cinayetini işleyen/hatırlatan haberlerle sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Analiz

Çok taraflı bir diplomatik kriz olarak Sergey Skripal'e yönelik suikast girişiminin BBC, CNN ve RT'deki haber ritmi eski çifte ajan, casus, hain, AB ve NATO üzerinden Birleşik Krallık'a verilen desteği açıklamak için kullanılan müttefik dayanışması, Rusya karşıtlığı, Rusya düşmanlığı/Rusofobi ve Yeni Soğuk Savaş gibi söylemler aracılığıyla kurulmuştur. Söz konusu yayın kuruluşlarının Skripal olayına atfettikleri önemi gösteren 2018-2020 yılları arasındaki haber ritimleri şöyledir:



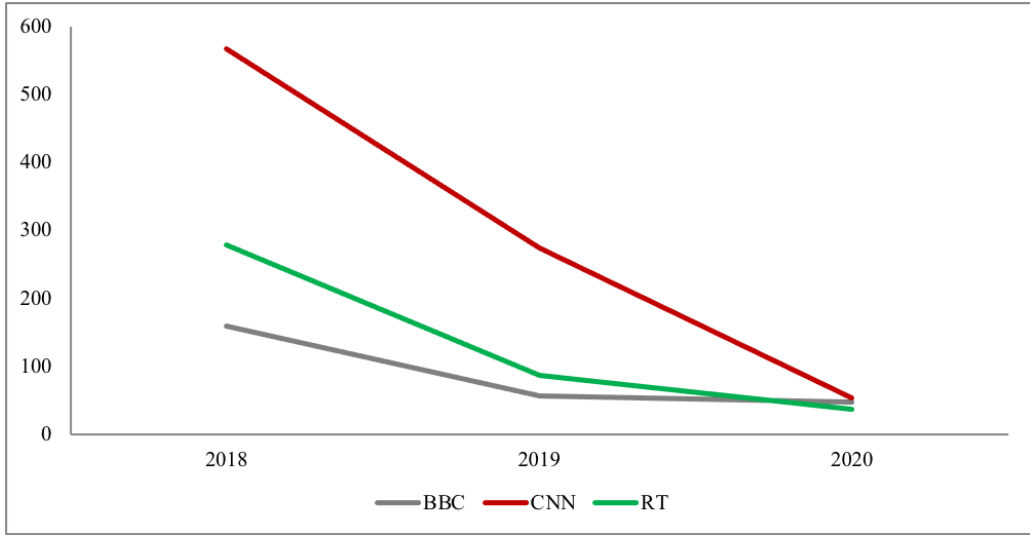
Grafik 1: BBC, CNN ve RT'de Skripal olayına dair haberlerin yıllara göre ritmi

Grafik 1'e göre Skripal olayıyla ilgili BBC'de 2018 yılında 213, 2019'da 39, 2020'de ise 48 haber; CNN'de 2018'de 218, 2019'da 27, 2020'de 30 haber; RT'de 2018'de 527, 2019'da 80, 2020'de ise 60 haber üzerinden haber ritmi oluşmuştur.

BBC ve CNN'de haber ritmi daha çok İngiliz hükümetinin olayın sorumlusu olarak açıkladığı Rusya'ya yönelik ithamların, yine Rusya karşıtı toplu yaptırım kararları ile Rusya'nın Skripal olayını propaganda amaçlı kullandığı iddialarının yer aldığı haberler üzerinden kurulmuştur. RT'de ise Rusya'nın sorumluluk kabul etmediği Skripal meselesini öne süren Batılı devletlerin Rusya düşmanlığını körüklediği sık sık vurgulanmış, Rusya'nın haklılığını dile getiren yayınlar aracılığıyla haber ritmi oluşturulmuştur.

2018 yılı üç yayın kuruluşunda da haber ritminin en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönemde BBC ve CNN'in haber ritimleri benzerlik gösterirken RT'nin haber ritmi ise oldukça yüksektir. 2018 yılı boyunca Skripal'in kimliği, suikast girişimine dair soruşturmanın yürütülmesi, Rusya'ya karşı uygulanan toplu yaptırımlar ve Rusya'nın bu yaptırımlara verdiği karşılıklar yayın kuruluşlarının haber ritimlerini etkileyen gelişmeler arasındadır. Yine bu yıl içerisinde ABD, Birleşik Krallık ve Fransadan oluşan koalisyonun kimyasal silah üretildiği ve kullanıldığı gerekçesiyle Şam'ı bombalamaları Batı ile Rusya arasındaki ilişkilerin gerilmesine neden olurken olayın geçtiği haberlerde Skripal meselesi de hatırlatılarak suikast girişimine dair haberlerin ritmi canlı tutulmuştur. Yılın sonuna doğru olayın ritmi azalmaya yüz tutsa da RT'deki ritim yine BBC'ye ve CNN'e göre yüksektir. RT'nin Batılı devletlerin Rusya hakkındaki ön yargılarını dile getiren ve Rusofobik zihniyete sahip olduklarını vurgulayan Rusya'yı savunma temelli haberlerinin fazlalığı BBC ve CNN karşısında hatırı sayılır bir ritim kazanmasını sağlamıştır. Siber saldırılar ile NATO-Rusya arasında Kuzey Buz Denizi'nde yaşanan gerilimlerin dışında Suudi Gazeteci Cemal Kaşıkçı cinayeti azalmaya başlayan haber ritimlerini canlı tutan gelişmelerden olmuştur. Özellikle Suudi Arabistan'ın İstanbul'daki konsolosluğunda gerçekleştirilen Kaşıkçı cinayeti ile Skripal olayını karşılaştıran RT, iddialar üzerinden Rusya'ya yaptırım uygulayan Batılı devletleri Kaşıkçı cinayetinin sorumlusu olan Suudi Arabistan'a gösterdikleri düşük düzeydeki tepkiler nedeniyle eleştirmiştir. Yine BBC ve CNN'in benzer, RT'nin ise daha yüksek haber ritmine sahip olduğu 2019 yılında diplomatik temasların yanında askeri ve ekonomik ilişkilerin gündeme getirildiği yayınlarda Skripal meselesinin hatırlatıldığı görülmüş, bu dönemde üç yayın kuruluşunun da haber ritimlerinde azalma meydana gelmiştir. 2020 yılında ise Skripal olayının haber ritminin sonlanmamasını sağlayan en etkili gelişme Rusya'da muhalif siyasetçi Aleksey Navalny'nin zehirlenmesi olmuştur. Sergey Skripal ve Aleksey Navalny'nin benzer zehirli maddelerle suikast girişimlerine uğradıkları iddia edilmiş, iki olay arasında kurulan ilişki BBC ve CNN'de Navalny olayının sorumlusu olarak Kremlin'in işaret edilmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum hem BBC hem de CNN'de Skripal olayının ritim kazanmasını sağlamıştır. Navalny'nin tedavi ve iyileşme süreçleri ile soruşturmanın devam ettiği dönemde RT'de ise Batılı yönetimlerin ve medyanın tıpkı Skripal olayında olduğu gibi Rusya'yı suçlamak için fırsat kolladıkları dile getirilmiştir. Rusya'nın her iki olayın sorumlusu olduğu iddialarını resmen reddettiği görüşü sıklıkla vurgulanmış, böylece hatırlatılmaya devam edilen Skripal olayının RT'deki haber ritmi sonlanmamıştır.

2018 yılında başlayan diğer bir diplomatik kriz olan Cemal Kaşıkçı cinayetinde ise BBC, CNN ve RT'deki haber ritmini belirleyen en etkili söylem "Suudi muhalif gazeteciye konsoloslukta suikast" söylemidir. Cemal Kaşıkçı cinayetini ele alan BBC, CNN ve RT'nin 2018-2020 yılları arasındaki haber ritimleri şu şekildedir:



Grafik 2: BBC, CNN ve RT’de Kaşıkçı Cinayetine Dair Haberlerin Yıllara Göre Ritmi

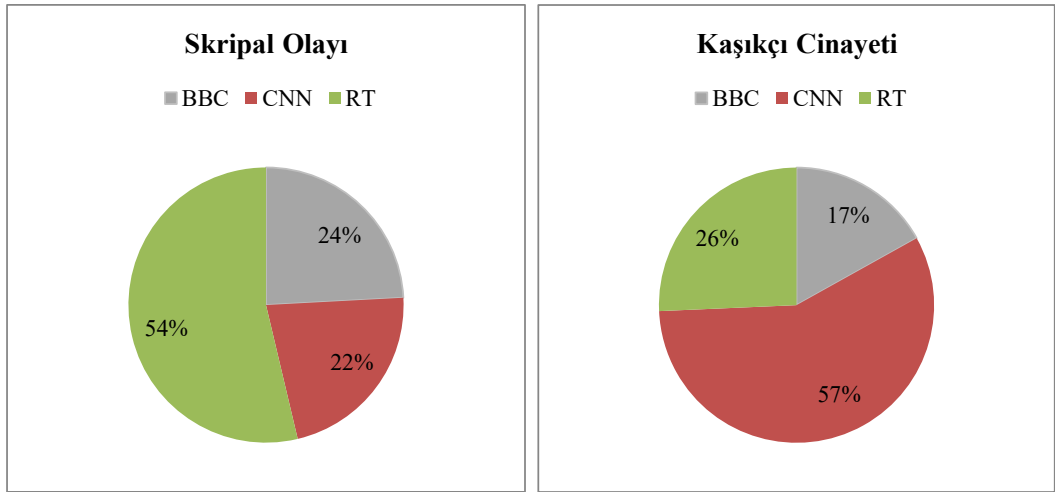
Grafik 2’ye göre Kaşıkçı cinayetiyle ilgili BBC’de 2018 yılında 159, 2019’da 57, 2020’de ise 48 haber; CNN’de 2018’de 568, 2019’da 274, 2020’de 54 haber; RT’de 2018’de 278, 2019’da 86, 2020’de ise 37 haber üzerinden haber ritmi kurulmuştur.

Krizin başlangıcında Cemal Kaşıkçı cinayetinin BBC, CNN ve RT’deki haber ritmini olayın soruşturulması, Suudi Arabistan’ın suikast iddialarını reddeden savunmaları oluşturmuştur. İddiaların kesinleşip Suudi Arabistan’ın Cemal Kaşıkçı’nın konsoloslukta öldürüldüğünü kabul etmesiyle her üç yayın kuruluşunda da uluslararası tepkilerin yön verdiği haber ritimleri doğmaya başlamıştır. RT’de daha çok Skripal olayıyla karşılaştırılan Kaşıkçı cinayeti üzerinden Batılı devletlerin ikircikli tutumunun eleştirilmesi haber ritmini yükseltirken CNN’de genel anlamda haber ritmini etkileyen Donald Trump yönetiminin Suudi Arabistan’la olan iş birliklerini öne sürerek olay karşısında gösterdiği düşük düzeydeki tepkilere dair eleştiriler olmuştur.

2018 yılı BBC, CNN ve RT’de haber ritminin en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönemde hemen hemen benzer ritimlere sahip BBC ve RT karşısında CNN’in haber ritminin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yayın kuruluşlarının Kaşıkçı cinayetine dair haber ritimlerini yükselten olaylar arasında suikast soruşturması, Suudi Arabistan’ın ortaya çıkarılan deliller ve uluslararası baskı sonucunda cinayeti kabul etmesi, uluslararası kınamayı takip eden diplomatik yaptırımlar ile Suudi Arabistan’a silah satışını engellemeye yönelik askeri yaptırımlar, “Çöldeki Davos” olarak adlandırılan ve Suudi Arabistan’da suikastın gölgesi altında gerçekleştirilen yatırım zirvesi, suikasttan sorumlu kişilerin Suudi Arabistan’da yargılanması, suikast emrini verdiği düşünülen Muhammed bin Selman’ın Arjantin’de gerçekleştirilen G20 zirvesine katılması gibi gelişmeler yer almıştır. Bu dönemde BBC daha çok uluslararası tepkiler ile Suudi Arabistan’ın ekonomik ve askeri iş birliği kurduğu devletlerle olan ilişkilerine odaklandığı haberleri aracılığıyla ritim yakalarken CNN’de ise

ekonomik çıkarlar sebebiyle Trump yönetiminin uzun bir süre Suudi Arabistan'ın suçlu olduğunu görmezden geldiği vurgusu fazladır. RT'de başta ABD olmak üzere Batılı devletlerin faili belli olan suikast karşısında aldıkları yetersiz yaptırım kararlarına yönelik eleştiriler haber ritmini etkilemiştir. 2019'da olayın haber ritmi azalmaya başlamıştır. Haber ritmi en yüksek olan CNN'de yine Trump yönetiminin Suudilerle olan yakın ekonomik ilişkilerinin suikasta gösterilen tepkiyi yönlendirdiği dile getirilirken bu dönemde her üç yayın kuruluşunun haber ritmini etkileyen en önemli gelişme ise BM tarafından yayımlanan ve Cemal Kaşıkçı'nın öldürülmesinden Suudi Arabistan yönetiminin sorumlu olduğunu ifade eden rapor olmuştur. 2020 yılına gelindiğinde olayın haber ritminin düşmeye devam ettiği görülse de Orta Doğu'daki siyasi, askeri, ekonomik ve jeopolitik gelişmeler – Suriye İç Savaşı, Yemen İç Savaşı, Katar ablukası – içerisinde Kaşıkçı cinayetinin hatırlatılması haber ritminin sonlanmamasını sağlamıştır.

Medyadaki görünürlüklerinden yani gündemi meşgul etme özelliklerinden yola çıkılarak ritimanalizi yapılan diplomatik krizlerden Skripal olayı siyasi suikast girişimiyken Kaşıkçı cinayeti ise siyasi suikast örneğidir. Birbirleri için öteki olan devletler/bloklar tarafından propaganda malzemesi olarak da kullanılan bu olayların haber ritmini belirleyen en önemli aktör, medyaya ritim vererek rakibini sıkıştırmayı ve küresel kamuoyunu bir tarafın tezlerine inandırarak uluslararası baskı oluşturmayı hedefleyen iktidarlardır. Uluslararası medya organizasyonları olarak BBC, CNN ve RT'nin Skripal ve Kaşıkçı olayları karşısındaki tutumu çoğunlukla savunma ve hedef gösterme şeklindeyken bahsi geçen yayın kuruluşlarının diplomatik krizlere yol açan olaylarla ilgili haberlerinin dağılımı (2018-2020) şöyledir:



Grafik 3: BBC, CNN ve RT'de Skripal Olayını ve Kaşıkçı Cinayetini Ele Alan/Hatırlatan Haberlerin Dağılımı (2018-2020)

Grafik 3'te görüldüğü üzere 2018-2020 yıllarını kapsayan üç yıllık süreçte Skripal olayını hatırlatan yayın kuruluşlarından BBC 300 haberle yüzde 24, CNN 275 haberle yüzde 22, RT ise 667

haberle yüzde 54'lük haber oranına sahiptir. Kaşıkçı cinayetinde ise BBC 264 haberle yüzde 17, CNN 896 haberle yüzde 57, RT ise 401 haberle yüzde 26'lık haber oranına ulaşmıştır.

Skripal olayında, NATO ve AB² üyesi bir devletin topraklarında gerçekleştiren saldırının sorumlusu olarak görülen ortak düşman Rusya'ya karşı müttefiklik ruhuyla mücadele edileceği ve Batılı değerlerin savunulacağı vurgusunu taşıyan haberlere sahip BBC ve CNN'in haber oranlarının da benzer olduğu anlaşılmaktadır. Suikast girişiminden sorumlu olduğu iddialarını reddeden Rusya'nın olay karşısındaki tezlerini savunan ve Batı'nın Skripal meselesini Rusofobiyi artırmak için kullandığı görüşünü sıklıkla dile getiren RT'nin ise Skripal meselesini en çok haberleştiren yayın kuruluşu olduğu görülmektedir (bkz Grafik 3).

Kaşıkçı cinayetini soruşturma ve uluslararası tepkiler üzerinden ele alan BBC ile cinayeti Skripal'e yönelik suikast girişimiyle karşılaştıran ve Batı'nın cinayetin faili Suudi Arabistan'a gösterdiği yetersiz tepkileri eleştiren RT'de haber oranları CNN'e göre oldukça azdır. Cemal Kaşıkçı'yı acımasız Suudi Arabistan siyasetinin kurbanı olarak tanımlarken meseleyi Trump yönetimine muhalefet etmek için de kullanan CNN ise hem iç hem de dış siyasette Kaşıkçı suikastının yankılarını ele alan yayınlarıyla haber oranı en yüksek yayın kuruluşudur (bkz. Grafik 3).

Sonuç

Diplomatik krizlerin hatırlatılarak devletler/bloklar arası başta siyasi olmak üzere her türlü rekabetin devam ettirildiği dönemlerde medyanın oynadığı rolün haber ritmi üzerinden ele alındığı çalışmada, müttefiklik anlayışıyla hareket eden tarafların stratejilerinin medya ritmini de etkilediği açıklanmıştır. Haber tekrarının bir ritim oluşturduğu, bu ritmin de baskı anlamına geldiği kabulünden hareket edilen çalışma, uluslararası yayın kuruluşlarının krizler karşısındaki tutumlarını göstermeye odaklanmıştır.

Devletleri/blokları karşı karşıya getiren krizlerin medyada yer alma sıklığını uluslararası örgütler vasıtasıyla kurulan siyasi-askeri ittifaklar, ekonomik anlaşmalar ve bölgesel müttefikliklerle yürütülen ilişkiler etkilemektedir. Sergey Skripal'e yönelik suikast girişimi ile Cemal Kaşıkçı cinayeti, müttefiklik anlayışı ve ekonomik ilişkilerin siyasi tepkileri yönlendirdiğini gösteren 21. yüzyılın diplomatik krizleri arasındadır. Söz konusu krizlerin BBC, CNN ve RT gibi merkez ülkeleri farklı olan uluslararası yayın kuruluşlarındaki belli bir tarafı suçlamaya ya da savunmaya yönelik temsilleri yayın kuruluşlarının ideolojik ya da ekonomik bağlılığının bulunduğu devletlerin politikalarını destekleme eğiliminde oldukları fikrinin öne çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Haber ritmi sonlanmayan Skripal olayının en belirgin özelliği ortak siyasi, ekonomik ve kültürel değerlere sahip devletlerin krize tepki göstermede, birbirlerini destekleyici kararlar almada ve bu kararları uygulamada daha istekli davranmaları olmuştur. Skripal meselesinin Birleşik Krallık merkezli BBC ile ABD merkezli CNN'de benzer haber ritimlerine sahip olması krizin özelliğinin yansımalarıdır. NATO müttefiklerinin yanı sıra Birleşik Krallık'ın – AB'den ayrılma sürecine denk

2 Skripal olayının gerçekleştiği 2018 yılında Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasını içeren Brexit süreci devam ettiğinden Birleşik Krallık AB üyesi sayılmaktaydı. Birleşik Krallık, 2020 yılı itibarıyla AB'den resmen ayrılmıştır.

gelmiş olsa da – AB ülkelerinin desteğini de alması bir müttefik olarak Birleşik Krallık'a verilen önemi göstermektedir. BBC ve CNN'in Avrupa topraklarında gerçekleştirilen saldırıdan geleneksel düşman Rusya'nın sorumlu olduğunu tekrarlayan yayınları haber ritimlerinin de benzer olmasını beraberinde getirmiştir. Rusya merkezli RT'nin ise olay karşısında Rusya'yı savunma misyonu ile hareket ettiği saptanmış, BBC ve CNN karşısında her zaman daha yüksek bir haber ritmine sahip olan RT'nin Batılı devletlerin argümanlarına suikast girişiminden Rusya'nın sorumlu olmadığını dile getiren resmî açıklamaları destekleyen yayınlarıyla karşılık vererek haber ritmini sürdürdüğü görülmüştür (bkz. Grafik 1).

Kaşıkçı cinayeti ise askeri ve ekonomik iş birliklerinin devletlerin tepkilerine yön veren unsurlar olduğunu göstermesiyle öne çıkmıştır. Siyasi-askeri örgütler üzerinden kurulan müttefik ilişkisinin söz konusu olmadığı olay karşısında haber ritimleri farklılaşan BBC ve CNN'de olayın işleniş biçimi de farklılık göstermiştir. Uluslararası tepkilere ve olayın soruşturulmasına göre seyreden BBC'nin haber ritmini etkileyen unsurların arasında davayı takip edenlerin oluşturmaya çalıştığı kamuoyu tepkisi yani uluslararası kamuoyu baskısı yer almıştır. CNN'de BBC'den farklı olarak ABD yönetiminin olay karşısındaki tepkilerinden söz edilmesi haber ritmini artırmıştır. Trump yönetimine muhalefet etmek amacıyla da olayın üzerine giden CNN'in dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın Suudi Arabistan'la olan ve çoğunlukla askeri harcamaları kapsayan ekonomik ilişkileri nedeniyle Kaşıkçı suikastından Suudi Arabistan'ı doğrudan sorumlu tutmadığı tekrarlamıştır. Bu durum CNN'e BBC ve RT'den daha yüksek bir haber ritmi kazandırmıştır (bkz. Grafik 2). Kaşıkçı suikastını sıklıkla Skripal olayıyla karşılaştıran RT'nin ise ABD ve diğer Batılı devletleri çifte standart uygulamakla suçladığı ve Rusya düşmanlığıyla itham ettiği haberleriyle ritim oluşturduğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda Rusya'nın fail olarak gösterildiği Skripal olayında BBC ve CNN'in saldırı/hedef gösteren, Rusya'nın haklılığını ispatlamaya çalışan RT'nin ise savunma konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Kaşıkçı suikastında ise Batılı devletleri tepkileri nedeniyle adil davranmamakla suçlayan RT'nin saldırı/hedef gösteren konumuna geçtiği görülmüştür. Bu da farklı krizlerin devletler tarafından aralarında benzerlikler kurularak siyasi hesaplaşmalar için kullanıldığı, medyanın da bu hesaplaşmada rol oynadığı sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır.

Medyaya ritim veren aktörlerin başında gelen siyasi iktidarın kurgusal ritimler ve hükmeden-hükmedilen ritimler vasıtasıyla diplomatik krizlerin yönünü tayin ettiği, medyanın tekrar ve hatırlatma yoluyla oluşturduğu ritimlerin başta siyasi ve ekonomik olmak üzere iktidarların hesaplarına göre farklılık gösterebileceği anlaşılmaktadır. Bir olayın haber ritminin yüksek olması uzun, haber ritminin düşük olması kısa süreli hesapları gösterdiği düşünüldüğünde diplomatik kriz dönemlerinde medyanın rolünün belli olayların unutulmasını engelleyip baskı oluşturarak çıkarların savunulması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Her şeyin bir ritmi olduğu kabulüyle hareket eden ritimanaliz yöntemini medyaya uygulayan bu çalışmanın daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için faydalı olması umulmaktadır. Bu doğrultuda sadece diplomatik krizlerin ya da siyasi gelişmelerin değil, baskı unsuru olarak kullanılan her türlü olay/olgunun – çevre, sağlık, ekonomi, teknoloji gibi – ritimanalizi yapılarak baskı kuran farklı taraflara ve farklı bulgulara ulaşmak mümkündür.

Kaynakça

- Anderson, P. (2015). *Amerikan Dış Politikası ve Düşünürleri*. (Baysal, B. çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Berridge G. R. & James, A. (2003). *A Dictionary of Diplomacy*. (2nd edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Bull, H. (1995). *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics*. (2nd edition). London: Macmillan Press.
- BBC Türkçe. (2018). 7 soruda Batı ile Rusya arasındaki casus krizi. *BBC Türkçe*. 25.02.2021 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43430893> adresinden edinilmiştir.
- BBC News. (2021). Jamal Khashoggi: All you need to know about Saudi journalist's death. *BBC News*. 26.02.2021 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-europe-45812399> adresinden edinilmiştir.
- CNN. (2021). US intelligence report finds Saudi Crown Prince responsible for approving operation that killed Khashoggi. 27.02.2021 tarihinde <https://edition.cnn.com/2021/02/26/politics/biden-administration-khashoggi-report/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2012). *The Decline and Fall of the United States of Information Agency: American Public Diplomacy 1989-2001*. New York: Palgrave Macmillan.
- Evans, G. & Newnham, J. (2007). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. (Utku, H. A. çev.). İstanbul: Gökkuşbu.
- Eyigün, C. (2020). 21. yüzyılda savaşın medyatik inşası: Yeni Soğuk Savaş ve Türkiye. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heywood, A. (2018a). *Küresel Siyaset*. (5. baskı). (Uslu, N. ve Özdemir, H. çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Heywood, A. (2018b). *Siyasetin ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları*. (4. baskı). (Bakırcı, F. çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- İskit, T. (2015). *Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. (5. baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lefebvre, H. (2017). *Ritimanaliz: Mekân, Zaman ve Gündelik Hayat*. (Batur, A. L. çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marks, S. & Freeman, C. W. (1998). *Diplomacy*. Britannica. 22.02. 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> adresinden edinilmiştir.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç*. (2. baskı). (İnan Aydın, R. çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Sander, O. (2012). *Siyasi Tarih 1918-1994*. (21. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- U.S. Department of State. (2021). Accountability for the murder of Jamal Khashoggi. 27.02. 2021 tarihinde <https://www.state.gov/accountability-for-the-murder-of-jamal-khashoggi/> adresinden edinilmiştir.
- Watson, A. (1984). *Diplomacy: The Dialogue Between States*. New York: Routledge.

Twitter ve Kamusal Alan Kavramı Üzerine Bir İçerik Analizi: Spinal Musküler Atrofi (SMA) Hastası Çocukların Kampanyalarıyla İlgili Örnek Olay Çalışması

A Content Analysis on Twitter and Public Space: A Case Study About Campaigns for
Children With Spinal Muscular Atrophy (SMA) Diagnosis

Dinçer ADİLLER* 
Meltem GÜRELLER** 

Öz

Twitter, günümüzde bireylerce ekonomiden siyasete, günlük yaşamdan sanata kadar birçok konunun tartışılıp görüş bildirildiği sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte özellikle güncel haber paylaşımı ve yayılımı sebebiyle belirli bir etki alanı oluşturabilmiş bir mikroblog özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Alman filozof Jürgen Habermas'ın tarihsel bir süreçte ve henüz yeni iletişim teknolojileri olarak İnternet'in yer almadığı bir dönemde incelediği kamusal alan kavramının günümüzde Twitter'da düzenlenen bir kampanya özelindeki etkinliği, olanakları ve sınırlılıklarıyla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter'ın, kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında Twitter'da SMA hastası çocuklar için yapılan kampanya için iki farklı etiket altında toplanan 35.308 tweet'ten sistematik örnekleme ile elde edilen 692 adedi içerik analizine tabi tutulmuştur. İki farklı çalışmadan karma bir yöntemle elde edilen kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuş ve 6 farklı kod kategorisi üzerinden kodlanan sonuçların yorumlandığı çalışma ile Twitter ortamının kamusal alanda bireylerin görüşlerini bildirmesi için bir ortam olmakla beraber bu kamusal alanın karar vericileri etkilemede sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, kamusal alan, kamuoyu, SMA, Jürgen Habermas.

* Öğr. Gör. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, Doktorant, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: dinceradiller@gmail.com ORCID: 0000-0003-4593-3798

** Doktorant, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: olusudemir@gmail.com ORCID: 0000-0001-7276-629X

Abstract

Today, Twitter has become one of the social media platforms where individuals discuss, express their opinions on many topics from economy to politics, from daily life to art. Along with web 2.0 technologies, it has a microblogging feature that can create a specific domain, especially due to current news sharing and dissemination. In this context, this study carries out research on the effectiveness, possibilities and limitations in a campaign organized on Twitter today on the concept of public sphere, examined by the German philosopher Jürgen Habermas at a historical time when the Internet did not exist as a new communication. In the study, it has been discussed how Twitter can be evaluated in mobilizing public opinion and influencing decision-makers through a case study related to donation campaigns carried out on social media for children with SMA. In this context, 692 of the 35.308 tweets collected under two different tags for the campaign for children with SMA on Twitter between 3 – 6 January 2021, obtained by systematic sampling, were subjected to content analysis. Based on the coding scheme obtained from two different studies with a mixed-method, a code list was created, and with the study in which the results encoded over 6 different code categories were interpreted, it was concluded that Twitter was an environment for individuals to express their opinions in the public sphere, but it has been concluded that this publicity is limited in influencing decision-makers.

Keywords: Twitter, public sphere, public opinion, SMA, Jürgen Habermas.

Giriş

Dijital medyanın ortaya çıkışı ile birlikte Twitter'ın bir kamusal alan yaratıp yaratmadığı ile ilgili çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Literatürde, sosyal medyanın Arap dünyasındaki kamusal alanı nasıl değiştirdiğine, sanal ortamda karşıt kamular yaratma düşüncesine, siber kamusal alan tartışmalarına, ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışlarına, Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolüne, sosyal medyadaki kamusal alanda kadın araştırmalarına varıncaya dek dikkate değer birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Anas, 2019; Budak, 2016; Çalışkan, 2014; Kıyan ve Kocager, 2020; Köseleli, 2017; Malkoç, 2018; Özgül, 2012; Özturan ve Örgel, 2015; Şimşek, 2012; Yazıcı ve Tuerxun 2017; Yıldız ve Dursun, 2020). Twitter, Facebook ve benzeri sosyal ağlar geleneksel medya araçlarına göre bireye daha fazla katılım fırsatını veren ortamlardır. Bu katılım fırsatı sayesinde bireyler birçok konuda fikirlerini beyan edebilir, topluluk oluşturabilir ve bir konu etrafında bir araya gelebilirler. Yeni iletişim teknolojilerinin bireye sağladığı önemli özelliklerden biri diğerleri ile etkileşime girebilme şansını vermesidir. Nitekim Timisi (2003), geleneksel medya azınlığın çoğunluk ile iletişim sağlamasına vurgu yaparken yeni medya araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin çoğunluğun istediği içeriklere ulaşabilmesini sağladığını belirtir (s. 82). Dolayısıyla katılım, düşüncenin açıklanması, topluluk oluşturma gibi etkileşim çabaları sosyal ağlarda kendini gösterir. Bireyler arası etkileşim ise Web 2.0'in ortaya çıkması ile sağlanabilmiştir. Bu sayede kişiler birbirleriyle doğrudan iletişime geçme şansını elde etmiş; haber, bilgi, yorum, düşünce ve video içeriklerini paylaşabilir hale gelmiştir. Tetik'e (2015) göre de sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık gibi özelliklere sahiptir (s. 203).

Sosyal ağlar daha önce de belirtilen özellikleri dolayısıyla hızlıca haberleşmeyi, bir konu etrafında birleşmeyi ve harekete geçmeyi kolaylaştırmaktadır. Twitter kullanıcıları da bir etiket altında birleşmekte, konuyla ilgili yorum yapmakta ve bir farkındalık yaratma çabası içerisine

girmektedirler. Habermas'ın (2014) kamusal alanı bir görüşü herkesin önünde ifade etme özgürlüğüne yani aleniye dayandırması nedeniyle Twitter gibi ortamların bu kamusalılığı nasıl karşıladığı da bir sorun olarak görülmektedir. Çünkü kamusal alandaki bireylerin hiçbir engelle karşılaşmadan bu alana girebilmeleri gerekmektedir. Sosyal ağlar ise en nihayetinde internet erişimi sayesinde ulaşılan ortamlar olması, bireylerin kendi kimlikleri ile beraber sanal kimliklere de başvurabilmeleri, internet üzerindeki çeşitli siyasal baskılar ve bu ağların küresel birer nitelik taşımaları nedeniyle kamusal alanı tartışmalı hale getirmektedir ve bu nedenle “yarı kamusal alanlar” olarak da nitelendirilmektedir (Yıldız ve Dursun, 2020, s. 297).

Twitter'ın bir kampanya örnek olayı üzerinden, karar vericileri etkilemede sanal kamusal alan olarak sunduğu olanaklar ve kısıtlılıkların tespit edilmesinin amaçlandığı araştırmanın akışı, Habermas'ın kamusal alan kavramı, araştırmanın hedef mecrası olan Twitter ve bu mecranın kamusal alan kavramıyla bağlantısıyla ilgili literatür taraması ile sürdürülmüştür. Çalışmanın ilerleyen kısmında, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter'ın kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği saptanmaya çalışılmıştır.

Habermas'ın Kamusal Alan Kavramı

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenlerinden Jürgen Habermas, 1961 yılında *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* başlığı altında doçentlik tezi olarak sunduğu çalışmasında;17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da ortaya çıkan kamusal alan kavramının oluşum sürecini, kavramın etrafında yaşanan gelişmeleri ve nasıl bir dönüşüme uğradığıyla ilgili tespitlerini tarihsel bir okuma olarak paylaşmaktadır. Habermas görüşlerinin temelini, kültürel ve siyasal akıl üreten okurların oluşturduğu kamusal topluluğu ve bu topluluğun doğru iletişiminden doğan siyasal ve kültürel akli yerleştirmektedir (Stevenson, 2008, ss. 85-127). Eleştirel akıl yürütme potansiyeline sahip ve siyasal işlev gören bu topluluğun 17. ve 18. yüzyıllarda Fransadaki salonlar ve İngiltere'deki kahvehanelerde nasıl ortaya çıktığı, yine bu dönemde, özgür düşüncenin serbestçe yayılması sayesinde müzakereci kamunun oluşturduğu kültürel alanın doğuşu, gelişimi ve tarihsel olarak ilerlendiğinde yaşadığı dönüşümü Habermas'ın çalışmasının genel akışı olarak sıralanabilir.

Habermas (2014), müzakereye dayalı ve vatandaşlardan oluşan bu kamusal topluluğun eleştirel gücünün yönetim erki üzerinde etkisi olduğu ve siyasal görüş bildirimleri ile sağlanan bu demokratik katılımın iktidarı etkileme potansiyeline sahip olduğu görüşündedir. Habermas'ın tarihsel bir perspektifte ele aldığı kamusal alan ve kamuoyu kapsamında önemli kavramlardan olan kamusal eleştirel gücün hakim olduğu burjuva kamusunun aracı, dönemin kitle iletişim aygıtı olan özgür basındır. Ancak zamanla kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler kültürel ve siyasi düşünce üreten kamunun kültür üreticilerinden kültür tüketicilerine dönüşmesine de sebep olmuştur (Habermas, 2014, s. 286). Modernite ile birlikte yaşanan dönüşümle kamusal alanın nasıl manipüle edilerek yok edildiği, devletin kamusal alan üzerindeki egemenliğini sürekli artırırken vatandaşların görüş bildirme ve yönetimde söz söyleme hakkının giderek nasıl azaldığını tarihsel olarak analiz eden Habermas'ın (2014) çökmüş olan kamusal alanın yeniden üretilebileceğine dair inancı da

gözlenmektedir. Max Weber ve Herbert Marcuse'un görüşlerinden de etkilenen Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan anlayışında tahakkümden ve manipülasyondan bağımsız, özgürlükçü, çarpıtılmamış iletişim koşullarının geçerli olduğu, yurttaşların eşit koşullarda siyasal görüş hakkına sahip olduğu fikri mevcuttur. Ayrıca Habermas'ın özellikle 18. yüzyıl burjuva kamusuyla ilişkilendirdiği kamusal alan kavramının, kültürel ve siyasal akıl üretimiyle siyasete dahil olan (ve bununla ilgili söz söyleme hakkını elinde bulunduran) kamusal toplulukla doğrudan ilişkisi gözden kaçmamalıdır.³

Günümüzde kamu kavramı farklı anlamlarda kullanılabilir. Günlük hayatta kamusal alan kavramı genellikle devletle özdeşleştirilir. Ancak Özbek'e (2015) göre Habermas, kamusal alan kavramını bunun tam tersini söylemek için kullanır. Yani Habermas'ın kamusal alan kavramı fikirlerin devlet dışında geliştiği alandır (s. 96). Dolayısıyla kamuoyu kavramı da yurttaşların oluşturduğu kamusal alanda devlet örgütüne ya da egemen yapıya yönelik eleştiri yapma anlamını taşır. Habermas siyasal kamunun edebî kamu tarafından var edildiğini ve bu sayede siyasal kamunun toplumun ihtiyaçlarını devlete iletildiğini belirtir (Habermas, 2003, s. 98). Kamunun oluşumunda şehrin de önemli bir payı vardır; şehir yalnızca ekonomik olarak burjuvanın merkezi değil aynı zamanda onun kamusunun oluşumunda da kendini gösterir. Üst sınıflarda belirtildiği gibi bu sebeple; bu kamu özellikle İngiltere'de ortaya çıkan kahvehaneler ile Fransa'da ortaya çıkan salonlardır (Habermas, 2003, ss. 99-100). Bu mekanlarda doğan edebî kamusal tartışma ortamları zamanla günlük yaşamın başka alanlarında da kendini gösterir. "Böylece sanat ve edebiyat eserlerinde açığa çıkan akıl yürütme, çok geçmeden ekonomik ve siyasal tartışmalara da sirayet eder..." (Habermas, 2003, s. 101). Richard Sennett (2013) de kamusal alan çalışmalarında şehirlerin önemine vurgu yapar. Ona göre de 18. yüzyılın şehirlieleri yabancılarla karşılaşan, onlarla kamusal alanlarda sosyalleşen, yeni bir kent topluluğu oluşturan bir topluluktur (s. 89). Bu anlamda Twitter da kahvehane ve salonlar gibi fiziksel olarak var olmasa bile dijital ortamda varlığını sürdüren ve kamunun fikir yürüttüğü bir ortam özelliği taşıyabilir. Hannah Arendt (2012) ise kamusal alan kavramını ve onun ortaya çıkışını Antik Yunan şehir devletlerine dayandırır. Şehir devletlerinin ortaya çıkışıyla ilk kez bir özel alan ve kamu işlerinin yürütüldüğü alanın meydana geldiğini belirtir (s. 60). Arendt'in önemli bulduğu noktalardan biri de sadece kendi yaşamına odaklanan ve onun dışında başka şeylerin dışında kalan insanların doğal olarak kamusal yaşamdan ve siyasetten de yoksun kalmasıdır. Dolayısıyla kamusal alana çıkmayan ve görünür olmayan birey etkili olmaktan uzaktır.

Literatürde demokratik katılımın mümkün olduğu kamusal alan dâhilindeki kamusal topluluğun yeniden hayat bulacağına dair olan inanç, özellikle web 2.0 teknolojileriyle bireylerin aktif katılımına olanak sağlayan İnternet ile birlikte yeniden anılmaya başlanmıştır. İnternet, birey ve grupların bir araya geldiği bir müzakere ve tartışma kanalı olma özelliğiyle kamusal alanın yeniden biçimlenmesinde bir araç olarak görülmektedir. İnternetin kolay erişilebilirliği, ademi-merkezci ve küresel oluşu, siyasi erk tarafından kolayca denetlenemez oluşu ve ifade özgürlüğüne izin veren yapısı sayesinde kamusal katılımın sınırlarının genişletilmesinde bir avantaj olarak değerlendirilmektedir

3 Habermas'ın kamusal alan kavramı, çalışmasında kadın kamusunun hiç yer almaması sebebiyle eleştirilmektedir. Frankfurt Okulu'nu da kapsayan bu eleştiri döneme dair önemli bir tespit olarak göz ardı edilemez bir konu olmakla birlikte, araştırmamız cinsiyet bilgisi içeren bir veri analizi içermediğinden kapsam dışında tutulmuştur.

(Timisi, 2003, s. 300). Twitter'ın bireylerin fikirlerini özgürce söyleyip tartışabildiği, demokratik katılımın mümkün olduğu ve kültürel akıl yürüten yurttaşların yönetim erkinin kararlarında görüş bildirebildiği bir kamusal alan olup olmadığı tartışmalarına geçmeden önce bu ünlü mikroblog ve temsil ettiği sosyal ağlar hakkında genel bir okuma yapılması hedeflenmektedir.

Twitter ve Kamusal Alan

Kişilerin bilgi ve düşüncelerini paylaştığı, önemli bilgi ve haber kaynağı olarak kabul edilen ve içeriklerin ters kronolojik olarak yer aldığı web siteleri olan blogların ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Aşman Alikılıç (2011, s.23)'a göre "Sanal Ortam Günlüğü" olarak ifade edilen bloglarda en son paylaşılan içerik sitenin en başında yer almaktadır ve bu sitelerdeki gönderiler seçilmiş bilgi kategorileri olarak etiketlenir (Scott, 2010, s. 68). Blogların bir diğer versiyonu olan mikrobloglar ise tek zamanda birden fazla kişinin aynı anda içeriğe ulaşabilmesini sağlar. 2009 yılında kurulan Çin menşeli Weibo ile birlikte dünyadaki en ünlü iki mikroblogdan bir diğeri olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur (Fuchs, 2016, s. 249). San Francisco merkezli Obvius isimli şirketin bünyesinde kurulan Twitter başlangıçta sadece şirketin çalışanları arasında iletişimi sağlamak için kullanılırken kuruluşundan yaklaşık yedi ay sonra Ekim 2006'da halka açılmıştır (Safko ve Brake, 2009, s. 264). Tüm dünyada aylık 330 milyon, günlük 145 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'ın 2020 yıl sonu resmi verilerine göre (Oberlo, 2021) kullanıcılarının %66'sı erkek, %34'ü kadın olup tüm kullanıcılarının %63'ü 35-65 yaş aralığındadır. Saniyede 5.787 içeriğin paylaşıldığı mikroblogda günlük tweet sayısı ise 500 milyona ulaşmaktadır.

Wearesocial tarafından yapılan *Digital in 2021* araştırmasına göre Türkiye 13 milyon 600 bin aktif Twitter kullanıcı sayısı ile dünyada 7. sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2021). Mecra, kullanıcılarına birçok iletişim olanağı sunmaktadır; arkadaş ekleyip onu takip etmek, takipten çıkarmak, bir kişiyi engellemek, bir konu etrafındaki düzenli haber akışını izlemek, kişiye özel mesaj göndermek ya da bir konuda fikir beyan etmek ve olaylar veya konular hakkında ortak ilgi alanlarına sahip kişiler arasında bir fikir ağı oluşturmak için '#' (hashtag) kullanmak bu olanaklardan bazılarıdır (Ellison & Boyd, 2013). Kullanıcıların ağlar etrafında birleşmesi ileti ve düşüncelerin yerel, ulusal, uluslararası medya üreticileri ve dağıtıcıları ile izleyicileri arasında akışına da olanak sağlamaktadır. (Castells, 1999). Bu bilgi ışığında Twitter "ağ bağlantılı kamusal toplumu destekleyen platformlardan" (Shirky, 2017) biri olarak kullanıcılarının siyasal düşünce ürettiği ve dolaşıma soktuğu kamusal bir alan ve kamusal topluluk olarak yorumlanabilir mi soruları akıllara gelmektedir. 2010 yılında Arap dünyasında başlayan ve özellikle sosyal medya ile yayılan *Arap Baharı* isimli halk hareketleri kapsamında Twitter, eylemcilerin haberleşmede ve ortak hareket etmede kullandıkları platform olarak ün salmıştır. Ancak yapılan akademik araştırmalarda bunun kanıtlanmadığı, eylemler sırasında paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak farklı ülkelerdeki Twitter kullanıcıları tarafından oluşturulduğu gözlemlenmektedir (Fuchs, 2016; Morozov, 2017). Twitter devrimi iddiaları, Twitter'ın özgürlükçü siyasal potansiyellere sahip siyasal iletişimin yeni bir kamusal alanını inşa ettiğini belirtir (Fuchs, 2016, s. 250). Boyd (2006'dan aktaran; Coté ve Pybus, 2014) tarafından da twitter "geniş bir sibermekânsal kamusal alan" olarak anılmaktadır. Zira Habermas (2014) da kamusal topluluk için "akıl yürüten okuyucular kamusunun oluşturduğu" bir yığından söz

etmektedir (s. 205). Ayrıca, kamusal alanın bir siyasal iletişim alanı olduğunu ve yurttaşların kamusal alana katılımına olanak sağlayan kaynaklara erişimin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Fuchs, 2016, s. 286). Yeni iletişim teknolojilerinin özgürleştirici, eşitliğe izin veren yapısı, ademi merkezi olma özelliği ve erişimin kolaylığı gibi sebeplerle pozitivist yaklaşan onun iyicil potansiyellerini ve enformasyonu arttırması sebebiyle demokratikleşmeye katkısının olabileceğine savunan pozitivist bir bakış açısı mevcuttur. Literatürde yeni iletişim teknolojilerinin iyicil potansiyelleri sebebiyle demokratikleşmeye katkısı olabileceğini dolayısıyla sosyal medya araçlarını da alternatif bir kamusal alan olarak görülebileceği görüşlerinin (Kahn & Kellner, 2004; Kellner, 1997; Rasmussen, 2008) yanı sıra bu yeni teknolojilerin çeşitli yönleri ile kamusal alan potansiyelinin kısıtlayabileceği görüşü de mevcuttur (Papacharissi, 2002; Poster, 1995). Bu görüşler yeni iletişim teknolojilerinin var olan eşitsizlikleri derinleştirebileceğini, veri sömürgeciliğine yol açabileceğine, gözetim şekillerini kolaylaştırabileceğine ve tabakalaşmayı arttırabileceğine vurgu yapan eleştirel bakış açısına sahiptir. Günümüzde fiziksel erişim olanağının yanı sıra teknolojinin kullanımı ve bu kullanımın gerektirdiği becerilere her birey eşit şekilde sahip olamamaktadır. Bu durumdan doğan enformasyon eşitsizliği de tabakalaşmanın bir tür kanıtıdır. Fuchs'a (2016) göre; Twitter bir iletişim aracı değil, ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır ve tabakalaşmış bir toplum olduğu sürece enformasyon eşitsizliği var olacaktır (ss. 263-276). Mecrada bahsi geçen enformasyon eşitsizliğinin yanı sıra, Habermas'ın eşitlikçi yurttaş kamusunda bireylerin bu alana katılım şansının eşitliğinin yanında yine bu alanda söz söyleme haklarının da eşitliğine vurgu yapılmaktadır. Ancak sosyal medyada bu tarz bir eşitlikten söz etmek oldukça güçtür.

Sosyal medya resmî karar alım süreçlerinin incelenebilir aynı zamanda bunlara yön verebilen eleştirel bir yaklaşımla enforme edilen kamuoyu olarak gerçek bir rasyonel tartışma ortamı tanımıyla Dahlberg (2017) tarafından oluşturulan modelde⁴ “müzakereci dijital demokrasi” pozisyonuyla anılmaktadır (ss. 137-139). Bu tanımında, Habermas'ın müzakereci kamusal alan kuramından beslenen Dahlberg (2017), rasyonel tartışmaların görülebileceği müzakere temelli dijital iletişim örneklerinden söz etmektedir (ss. 131-156). Vatandaş gazeteciliği, çevrimiçi tartışma ortamları, wikiler, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi web 2.0 teknolojisinden faydalanan birçok dijital iletişim ortamını da bu alanda örnek gösterirken bireycilikten ziyade rasyonel müzakere ortamından gelişmekte olan demokratik özneye vurgu yapmaktadır. Ancak Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı da dahil olmak üzere hep ayrıcalıklı, bir kesimin elinde olan bir yapıdan söz edilmektedir. Bu durum sosyal medya ortamlarında da geçerliliğini korumaktadır. Örneğin takipçi sayısı fazla olan bireylerin etkileşimi de yüksek olduğundan bireysel paylaşımların karar süreçlerindeki etkisi de bu anlamda farklılık gösterebilmekte, görüşler eşit oranda etkiye sahip olamamaktadır.

Sosyal medyada yaratılan kişisel hesaplara ait takipçi sayısı ile o kişinin itibarı arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Ancak bu durumda popülerite ya da şöhret itibarla karıştırılmaktadır. Birey, kurum ya da topluluk için nihai olarak hedeflenen itibar için bilinirlik önemlidir. Herhangi bir şeyin farkında olmadan, ondan haberdar olmadan iletişimin temeli gerçekleşmemiş olmakta ancak

4 Dahlberg tarafından liberal-bireyci, müzakereci, karşıt kamusalıcı ve özerk Marksist olarak dört farklı pozisyonun değerlendirildiği “*Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırma: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak*” isimli makale daha detaylı bilgi için incelenebilir.

bu bilinirlik (sosyal medyadaki takipçi sayısının karşılığı olan) her durumda itibar ile paralellik göstermemektedir. Şöhret ve popülerlik, itibar ve güvenle eşit olmak zorunda değildir. Kaldı ki kamusal bir tartışma ortamında eleştirel akıl yürütme için popülerlik, şan ve şöhret gibi kavramlar değil; ifade özgürlüğüne inanan, eşitlikçi, herhangi bir alanda uzmanlaşmış bilgi ve donanımına sahip, eleştirel akıl yürütme potansiyeline sahip bir topluluktan söz edilmektedir.

Kullanılan kelimeleri içeriklerdeki geçiş yoğunluğuna göre sıralayan bir sistem olan *Trend Topics* günün belirli bir zaman diliminde Twitter kullanıcılarına en çok paylaşılan konuları listeler halinde sunmaktadır (Güçdemir, 2012, s. 42). Gündemde olan konular dünya üzerinde seçilen herhangi bir lokasyona göre listelenebilmektedir. Bu çalışma için özellikle siyasal bir gündem konusunun *trendtopics* başlığı altında yer alması beklenmiş ve 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında belirlenen etiket altındaki tüm içerikler çalışmaya dahil edilerek Türkiye Twitter gündemi analiz edilmiştir.

SMA Hastalığı ve İlgili Twitter Kampanyası

Nadir görülen (dünya genelinde 1/10.000, Türkiye’de 1/6.000) ilerleyici ve ölümcül bir kas hastalığı olan SMA (Spinal Muskuler Atrofi), sinir hücrelerinin işlevini yerine getirememesi sonucu zayıflamaya ve genellikle ölümcül kas güçsüzlüğüne sebep olan bir hastalıktır. Omurilikte bulunan bazı hücrelerde (motor sinir hücreleri) görülen dejenerasyon nedeni ile; kasların kontrolünü sağlayan sinirlerin fonksiyonu için gerekli protein üretimi gerçekleştirilememesi sonucu istemli kaslarda kuvvetsizlik ve erime (atrofi) sebebiyle hareket kabiliyetini kısıtlayan bu kas hastalığının bilinen dört farklı tipi mevcuttur. Tip 1, tip 2, tip 3 ve tip 4 olarak isimlendirilen kategorilerden ilki ve en ağır seyredenine doğumdan sonraki ilk 6 ay içerisindeki belirtiler sebebiyle tanı konulmaktadır (SMA-DER, 2021). Deutsche Welle Türkçe’nin (DW, 2021) haberine göre SMA, 2017 yılında hastalığın ilerlemesini durduran ilaç piyasaya sürülene dek bebek ölümlerinin ilk sıralarında yer alan ve tedavisi mümkün olmayan bir hastalık olarak kabul edilmekteydi. Tek dozu çok yüksek maliyetli olan ve ömür boyu kullanılması zorunlu olan bu ilaç halen Türkiye’de de SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) tarafından uygun görülen ve karşılanan tek tedavi yöntemi olma özelliğini taşımaktadır. 2019 yılında ise tek dozu ile hastaya iyileşme şansı veren ve yine aynı yıl FDA (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi) tarafından onaylanan gen tedavisi yöntemi geliştirilmiştir. Hastane masrafları ile birlikte 2,4 milyon dolarlık maliyeti olan bu yöntemin tıp tarihindeki en pahalı tedavi olduğu ileri sürülmektedir. Ülkemizde SMA hastaları için Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanan tedavi yöntemleri uygulanırken, bazı ülkelerde 15 kilogramın altında ya da 2 yaşını tamamlamamış SMA hastası bebeklerde uygulanan gen tedavisi, SMA Bilim Kurulu tarafından ilgili tedavi yönteminin etkinliği ve güvenilirliği kanıtlanamadığı için uygulanmamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu yeni tedavi yönteminin uygulandığı ülkelerde, SMA’lı çocuklarını gen tedavisi yöntemiyle tedavi ettirmek isteyen ancak yeterli maddi olanağı bulunmayan aileler, yurt dışındaki yüksek maliyetli bu yöntemle erişebilmek amacıyla kendi gayretleriyle sosyal ağlarda çeşitli yardım kampanyaları başlatarak tedavi masrafına erişmeye çalışmaktadırlar. Bu kampanyaları düzenleyen aileler ve kampanyaya destek veren bireyler bu tedavinin devlet tarafından karşılanmasını talep etmektedirler. Bu durum siyasi otorite, kampanyayı düzenleyen aileler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri arasında görüş farklılığı doğurmakta ve siyasal gündem olarak kamusal tartışma ortamı oluşturmaktadır. Ailelerin bireysel

kampanyalarıyla birlikte bu siyasal gündem etrafında oluşan kamusal alan tartışmaları 2021 yılının ilk günlerinde genel bir kampanyaya dönüşmüştür.

31 Aralık 2020 tarihli Milli Piyango yılbaşı özel çekilişinde 100 Milyon TL tutarındaki büyük ikramiye çeyrek bilete isabet etmiş ancak ikramiyeyi kazanmaya hak kazanan toplam 4 çeyrek bileten sadece 1 adedi satın alındığı için; diğer 3 adet bilete ait ikramiye bedeli olan 75 Milyon TL, Türkiye Varlık Fonu'na devredilmiştir. 3 Ocak 2021 günü Twitter'da "*Varlık Fonu'na aktarılan 75 milyon SMA hastası çocuklar için kullanılsın*" içeriği alıntılanarak birçok kullanıcı tarafından paylaşılmaya başlanmış ve kısa bir sürede SMA'lı çocukların yurt dışındaki gen tedavisi masraflarını karşılamak için sosyal medyada kampanya yürüten ailelere destek vermek üzere özel bir çağrıya dönüşmeye başlamıştır. Sosyal ağların potansiyelinin sivil toplumu ve halk iradesini destekleme gücünde yatmakta olduğunu (Shirky, 2017) hatırlayarak başlatılan bu içerik paylaşımının kamuoyu yaratmada ne derece etkili olduğu araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Bu çalışmanın amacı Jürgen Habermas'ın "kamusal alan" kavramı çerçevesinde sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın bir örnek olay üzerinden kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl rol oynadığını tespit edebilmektir. Çalışma, SMA hastalığı ile mücadele eden çocukların tedavisi için 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleşen kampanya ile sınırlandırılmış ve Twitter kullanıcılarının belirtilen tarihlerdeki ilgili mesajları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma çerçevesinde yanıtları aranan sorular şunlardır:

- S1: Twitter kullanıcıları kampanya süresince en çok hangi türde tweet göndermiştir?
- S2: Tweet'lerin ne kadarı resmi kurum ya da kişilere gönderilmiştir ve bu tweet'lerin türleri nelerdir?
- S3: Twitter'ı, Habermas'ın kamusal alan kavramı kapsamında yeni bir kamusal alan olarak değerlendirmek mümkün müdür?
- S4: Twitter, bu örnek olay özelinde kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebilir?

Yöntem

Araştırmada SMA hastalığı ile ilgili belirtilen tarihlerde Twitter üzerinden toplanan veriler betimsel bir yöntemle ortaya konulmaktadır. Bununla beraber seçilen örnek olaydaki veriler nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Atabek ve Atabek'e göre (2007, ss. 21-22) içerik analizi üç önemli ayrıntıya vurgu yapar; çalışmanın sistematik olması, nesnel olması ve niceliksel olması. Sistematik olmasından kasıt incelenecek içeriğin belirli kurallara göre seçilmesi ve örneklem seçiminin uygun kurallara göre yapılmasıdır. Nesnellik özelliği, çalışmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrarladığında aynı sonuçları vermesi ve öznelliğin ortadan kaldırılmasıdır. Niceliksellik ise ortaya çıkarılan verilerin yorumlamaya ve çözümlenmeye yardımcı olabilecek sonuçları kesinliğe yaklaştıracak hale gelmesidir.

Bu çalışmanın evrenini kamuya açık bir sosyal platform olan Twitter'da Türkiye'nin gündemine zaman zaman giren SMA hastası çocuklarla ilgili 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleşen Twitter kampanyası oluştururken, analize tabi tutulan ilgili içerikler de örneklemini oluşturmaktadır. Üst satırlarda paylaşıldığı gibi, 2021 yılında Milli Piyango özel yılbaşı çekilişinde büyük ikramiye bir çeyrek bilete isabet etmiş ve tarihli 25 milyon Türk Lirası değerinde bir ikramiye kazanmıştır. Türkiye'deki şans oyunlarını düzenleme yetkisine sahip olan Sisal Şans oyunlarından yapılan "Sisal Şans tarafından 31 Aralık Perşembe günü gerçekleştirilen Milli Piyango özel yılbaşı çekilişinde 100 milyon TL'lik büyük ikramiye bir adet çeyrek bilete isabet etti. Satılmayan diğer üç çeyrek biletin ikramiye tutarı Türkiye Varlık Fonu'na kalmıştır" (Milliyet, 2021) açıklamasından sonra hem geleneksel medya hem de yeni medya ortamlarında bu kararla ilgili tartışmalar başlamıştır. 3 Ocak 2021 günü ise devreden ikramiye tutarının Türkiye'nin gündeminde yer alan bir konu olan SMA'lı çocukların tedavisinde kullanılması gerektiğine dair Twitter'da birkaç başlık/etiket (hashtag⁵) açılmıştır. Bu etiketlerden en çok yorum alarak etkileşime sebep olanlar; #75milyonSmalıcocuklaragitsin ve #smahastalarınıninsesiniduy olmuştur. 3 Ocak 2021 ve 6 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki süreç, kampanyanın en yoğun dönemi olması nedeniyle araştırmanın örneklemini belirleyerek analiz için faydalanılan Twitter dataları bu tarihler aralığında toplanmıştır. Verilere, Twitter'dan ücretsiz bir şekilde otomatik olarak arama sonuçları toplamayı sağlayan <https://tags.hawksey.info/adresli> site aracılığıyla erişilmiştir. Bu hesaptan veri toplayabilmek için bir Google hesabı ile bir Twitter hesabına ihtiyaç olduğundan araştırmacılardan birinin kendi ismiyle kullandığı hesaplardan erişim sağlanmıştır. Sistem hem etiket üzerinden aramaya hem de bireysel aramaya olanak tanımakta olup bir kişinin belli bir tarihte atmış olduğu tweet'ler incelenmek isteniyorsa bu içeriklere de ulaşma şansı bulunmaktadır. Sistem en fazla yedi gün geriye dönük tarama yapmaya imkân tanımakta ve toplamda maksimum 18.000 tweet'e erişim sağlanabilmektedir. Bu veriler ışığında faydalanılan İnternet sitesinden ilk olarak #75milyonSMAalicocuklaragitsin isimli etiketten 17.821 adet ve #smahastalarınıninsesiniduy isimli etiketten 17.487 adet tweet'e erişim sağlanmıştır. Daha sonra veriler daraltılma yoluna gidilmiş ve kodlamayı yönetilebilir hale getirmek için sistematik örnekleme ile her 50. tweet seçilmiştir. Böylece toplamda 692 adet tweet (içerik) çalışma kapsamında analize tabi tutulmuştur. Daha sonra, Giglietto ve Selva'nın (2014) Twitter'da ikinci ekran kullanımını inceleyen *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets* isimli çalışmalarındaki kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuştur. İlgili kodlama listesi *Auverset ve Billings'in (2016) Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience* isimli çalışmasından da yararlanılarak genişletilmiştir. Araştırma, bahsedilen iki çalışmada kullanılan kod listesi referans alınarak gerçekleştirmiş olup ilk beş kod Giglietto ve Selva'nın çalışmasındaki kodlama şemasından, altıncı kod ise Auverset ve Billings'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Buna göre ortaya çıkan mesajlar aşağıdaki şekilde altı farklı kategoriye ayrılmıştır:

1. Dikkat Çekme (özellikle yetkililere, kamuoyunca tanınmış kişilere, Sağlık Bakanı ve Bakanlığı'na @bahsetme şeklinde yapılan yorumlar ve sorulan sorular),

2. Bilgi (konu hakkında objektif mesaj),

5 Metnin bundan sonraki kısımlarında "etiket" olarak kullanılmıştır.

3. **Duygu** (konu ya da bir kişi hakkında subjektif mesaj, tümü büyük harfle yazılan cümleler, korku, nefret, heyecan belirten ifadeler),

4. **Görüş** (konu hakkında subjektif mesaj, kişisel görüşleri içeren ve genellikle “bence”, “düşünüyorum” gibi kişi zamirleriyle ilişkili mesajlar),

5. **Saf Bilgi** (genellikle tırnak içerisinde verilen konu ile ilgili duyurular ve tamamen bilgilendirici metinler),

6. **Beklenti** (gelecekle ilgili düşünceleri içeren ifadeler).

Çalışmada #75milyonSMALicocuklaragitsin ve #smahastalarıninsesiniduyetiketleri gerçekleştirilmiş bir durum için bir umut içermesi nedeniyle kodlama listesinde sadece bu etiketlerle yapılan paylaşımlar **Beklenti** olarak kodlanmıştır. Çalışma için iki kodlayıcı eğitilmiş ve bağımsız şekilde kodlama işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Kod listesinin güvenilirliği için Klaus Merten’in (1995, s. 102) formülü kullanılmış olup öncelikle kodlayıcılar seçilen tweet’lerin %10’unu rastgele ve bağımsız bir şekilde kodlamışlar ve bu ön çalışma sonucunda aralarında %84 oranında tutarlılık sağlanmıştır. Bu tutarlılık oranı üzerinden her iki araştırmacı tarafından örneklem kapsamındaki 692 adet içerik ayrı ayrı kodlamaya tabi tutularak Tablo 1’de paylaşılan sonuçlara erişilmiştir.

Bulgular ve Soruların Yanıtlanması

Kodlamaya tabi tutulan 692 adet içeriğin dağılımına göre; **Görüş** 311 tweet ve %44,94 oran ile kullanıcılar tarafından en çok kullanılan kategori olmuştur. Bu kategoriye 179 tweet ve %25,86’lık oranla **Beklenti** kategorisi takip etmektedir. Konu ile ilgili yetkililerin dikkatini çekmek ya da onlara ulaşmak için yapılan yorumları içeren **Dikkat Çekme** kategorisi 94 tweet ve %13,58’lik oranla araştırmadaki kategoriler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kategoriye 53 tweet %7,65 oranla **Duygu**, 36 tweet %5,20 oranla **Bilgi** ve 19 tweet %2,74 oranla **Saf Bilgi** kategorileri takip etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda Twitter kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerle sırasıyla; en yüksek oranda konuyla ilgili görüşlerini bildirmeyi hedeflemekte oldukları, hemen ardından bu konu hakkında bir beklentilerinin olduğu ve bu konuda kanaat önderi olabilecek kişi ve kurumların dikkatini çekmek istedikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili etiket altında içerik paylaşan bireylerin, bir kamusal alanda görüş bildirmek ve bu konuda bir eyleme geçilmesiyle ilgili taleplerini paylaşarak katılım gösterdikleri söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Tweetler’de Bulunan Mesaj Türlerine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

Mesaj Türü	Sayılan	Yüzde
Dikkat Çekme	94	13.58
Bilgi	36	5.20
Duygu	53	7.65
Görüş	311	44.94
Saf Bilgi	19	2.74
Beklenti	179	25.86
Toplam	692	100

Araştırma kapsamında yanıtlanması hedeflenen sorular özelinde sonuçları değerlendirilmek istenirse;

S1: Twitter kullanıcıları kampanya süresince en çok hangi türde tweet göndermiştir?

S2: Tweet'lerin ne kadarı resmi kurum ya da kişilere gönderilmiştir ve bu tweet'lerin türleri nelerdir?

S3: Twitter'ı, Habermas'ın kamusal alan kavramı kapsamında yeni bir kamusal alan olarak değerlendirmek mümkün müdür?

S4: Twitter, bu örnek olay özelinde kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebilir?

İlk araştırma sorusu (S1), kampanyaya katılan Twitter kullanıcılarının gönderdikleri tweet'lerdeki muhtemel mesaj türlerini araştırmak ve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre Tablo 1 analizi yapılan tweet'lerin mesaj türlerini ortaya koymakta ve sorunun yanıtına erişmemizi sağlamaktadır.

İkinci araştırma sorusu (S2) kullanıcılar tarafından gönderilen tweet'lerin resmi kurum ve kişilere ne ölçüde ulaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre **Dikkat Çekme** kategorisinin büyük kısmı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik atılan tweet'lerden oluşmaktadır. Bununla beraber çeşitli sivil toplum kuruluşları ve milletvekillerine ve toplumca bilinen kişilere yönelik gönderilen tweet'lere de rastlanmıştır. Aynı zamanda resmi kurum ve kuruluşların yapmış oldukları açıklamaları paylaşan **Bilgi** ve **Saf Bilgi** kategorisine giren toplamda 55 adet tweet tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de de örnek içerikler gösterilmiştir.

Tablo 2. Kod Listesi Örnek Tweet'leri

Mesaj Türü	Tweet
Dikkat Çekme	RT @ozermelihh: İki güzel insan @ekrem_imamoglu @CMYLMZ #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin #ıkramiyeSmalıÇocuklaraVerilsin https://t.co/qq4fiYl3Kg
Bilgi	RT @gamzetascier: Evlilik öncesi yapılacak 5 dolarlık bir testle SMA hastalığı önenebilir. Sağlık Bakanı Mart 2019'da bir yıl içinde test kitini uygulamayı hayata geçireceğiz dedi ama neredeyse 2 yıl olacak. Bu süreçte yaklaşık 300 SMA'lı çocuk daha doğdu! #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin https://t.co/TG7lvKiybj
Duygu	RT @smahamza5: EVLADINIZIN GÖZÜNÜZÜN ÖNÜNDE ERİDİĞİNİ DÜŞÜNÜN! LÜTFEN HALİMİZİ GÖRÜN BİZİ ANLATIN YAVRULARIMIZ YAŞASIN İSTİYORUZ SADECE! HERGÜN ÖLÜM KORKUSU YAŞAMAK İSTEMİYORUZ! #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin https://t.co/1ZZgHr4Hi5
Görüş	RT @HazarKaya110: Madem öyle devletin karşıladığı ilaç Spinraza kriterlere bağlı olmasın. Spinraza yalnızca düzenli kullanıldığında hastalığın ilerlemesini durduruyor.Bebekler o kriterlere uygun değilse ilacı alamıyorlar!#smahastalarınınsesiniduy
Saf Bilgi	#SonDakika Bakan Koca'dan SMA kampanyası açıklaması: Bir araya gelerek kampanya yürüten ve devletimizi aciz göstermeye çalışan bu kampanyaya alet olmayacağız. #fahrettinkoca #SağlıkBakanı #haberler #SMA #smahastalarınınsesiniduy https://t.co/wTriha7Man
Beklenti	Varlık fonuna aktarılan 75 milyon sma hastası çocuklar için kullanılın. #smahastalarınınsesiniduy #smahastası #millipiyangoSMAhastalarınınkullanılın

Yanıtı aranan üçüncü (S3) ve dördüncü sorular (S4) da yine Tablo 1’de paylaşılan veriler üzerinden yorumlanmıştır. Habermas’ın çizdiği kamusal alan ve bu alanın oluşumu bu örnek olay özelinde sınırlı bir düzeyde ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili tweet’lerin yarısına yakını **Görüş** kategorisinde olmasına rağmen bu yoruma ulaşılmasının sebebi tweet’lerin birçoğunun retweet olması ve bu tweet’lerin birbirini tekrarlayan düzeyde benzer olmasıdır. Dolayısıyla ortaya çıkan görüşler kod listesine bakıldığında sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Ancak sonuçta siyasi otoritenin kararını değiştirmemesi kamusal katılımın ortaya çıkmadığı anlamına da gelmemektedir. Burada kampanyanın, ilgili ilk içeriğin retweet edilerek paylaşılması ve ardından organik olarak benzeri şekilde gelişmesinin etkili olduğu da bilinmektedir. Ayrıca literatür kısmında paylaşılan Twitter’daki tabakalaşma olgusu da bu paylaşımlarda gözlemlenebilmektedir. Günlük yaşamda popülaritesi yüksek kişilerin ilgili paylaşımlarının daha fazla etkileşime sahip olduğu bu nedenle kamusal alan oluşumunun temelinde yatan eşitlik ilkesinin bozulduğu da paylaşılabılır.

Görüş kategorisi altında literatür kısmında belirtilen karşı kamuların olduğu gözlemlenmiş ancak bunun yine sınırlı bir düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Karşı kamuların içerikleri ise genellikle siyasilere savunulması ve daha önce SMA hastalığı ya da benzer konularda yaptıkları çalışmalarını öne çıkaran görüşleri içermektedir. Erişilen bulgularla incelenen örnek olay kapsamında Twitter’ın bir kamusal alan oluşturma olasılığının gözlemlendiği ancak karar vericileri etkilemede kampanyadaki nihai hedefe ulaşamadığı gözlemlenmiştir. Twitter’daki ilgili kampanya, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber içeriklerine de yansımış, konu ile ilgili Sağlık Bakanlığı tarafından resmî bir açıklama da yapılmış ancak kampanyada hedeflenen Varlık Fonu’na aktarılan ilgili tutarın SMA’lı çocukların tedavisinde kullanılması yönünde herhangi bir gelişmeye sebep olamamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter’ın, kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği tartışmaya açılmıştır. Mecrada SMA hastası çocuklar için yapılan kampanya için iki farklı etiket altında toplanan 35.308 tweet’ten sistematik örnekleme ile elde edilen 692 adedi içerik analizine tabi tutulmuştur. İki farklı çalışmadan karma bir yöntemle elde edilen kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuş ve 6 farklı kod kategorisi üzerinden kodlanan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada saptanan bulgular doğrultusunda Twitter kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerle sırasıyla; en yüksek oranda konuyla ilgili görüşlerini bildirmeyi hedeflemekte oldukları, hemen ardından bu konu hakkında bir beklentilerinin olduğu ve bu konuda kanaat önderi olabilecek kişi ve kurumların dikkatini çekmek istedikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla incelenen etiket altında içerik paylaşan bireylerin, bir kamusal alanda görüş bildirmek ve bu konuda bir eyleme geçilmesiyle ilgili taleplerini paylaşarak katılım gösterdikleri söylenebilir. Twitter’ın kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaya açılan çalışmada, bu örnek olay özelinde mecranın kamuoyunu yönlendirmede ve harekete geçirmede bir etki oluşturmaya rağmen karar alıcıları etkilemede sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Twitter’daki ilgili kampanya, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber içeriklerine de yansımış, konu ile ilgili Sağlık Bakanlığı tarafından resmî bir açıklama da yapılmış ancak kampanyada

hedeflenen Varlık Fonu'na aktarılan ilgili tutarın SMA'lı çocukların tedavisinde kullanılması yönünde herhangi bir gelişmeye sebep olamamıştır. Kampanyanın mecrada oluşumu ve yayılması, sonrasında diğer kitle iletişim araçlarına ilgili içeriğin yansımaları bakımından kamusal alan oluşturma potansiyeli gözlemlenmiştir. Habermas'a (2014,) göre "devlet erkinin kararlarını etkilemek isteyen güçler, taleplerini ...meşrulaştırmak için akıl yürüten kamusal topluluğa yönelirler (s. 135)." Akıl yürüten kamusal topluluk, ortak sorunlar üzerinde uzlaşma sağladığında, vatandaşlardan oluşan akıl yürüten kamusal topluluk biçimi alır ve siyasal işlev gören bir kamusalılıktan (Habermas, 2014, s. 205) söz edilebilir. Araştırmaya konu olan ilgili kampanyada da bu doğrultuda bir hedefle hareket edilmiş ancak kampanyaya gerekli değişikliği yaratacak bir gündeme dönüşmemiştir.

SMA hastası çocuklar ile ilgili düzenlenen kampanyada aynı etiket altında yer alan paylaşımların bir fikir birliğinde olmadığı gözlemlenmiştir. Tam tersi iki farklı (siyasi) görüş olarak kutuplaştığı dikkat çekmektedir. Bu karşıtlıklar küçük karşıt-kamular oluşmasına sebep olduğundan *'kamusal alanın parçalanması tehlikesi'*ni (Sandoval ve Fuchs, 2010) de ortaya çıkarmaktadır. Kamusal alanı tehdit eden bu parçalanma, Twitter ortamının müzakereci ve fikir çeşitliliğine dayanan ortak akıl üretebilen tartışma ortamı potansiyelinden ziyade taban tabana görüş farklılıkları ile diğer karşıt-kamuyu yıkma hedefinde olan (sadece iki zıt görüş temelinde ve müzakereciliğe kapalı) yapısıyla dikkat çekmektedir.

Habermas'a göre kamusal alan bir siyasal tartışma alanı (aktaran Fuchs, 2016, s. 276) olarak anılsa ve bu küçük analizde siyasi bir tartışma ortamının Twitter'da yaşanma potansiyeli gözlemlense de kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusaldır (Habermas, 2014, s. 291). Kamusal alanın demokratik bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için, herkesin politik aktivitelere ve kararlara katılmak ve etki etmek için makul bir fırsatının olması gerekmektedir (Lull, 2018). Bireylerin internet erişimi konusundaki eşitsizlikleri, mecradaki tabakalaşma sebebiyle yaşanan enformasyon eşitsizliği ve ortak akıl üretme gücü olan kamusal topluluğun müzakere etme ve karar alma yetkisinin zarar görmesi araştırma kapsamında kamusal alanın etkililiği konusundaki kısıtlılıklar olarak sıralanabilir.

Habermas'ın tarihsel analizinin ışığında demokrasi ve kamusal alan kavramlarının birbirini beslediği; demokratikleşmiş toplumlarda kamusal alanın daha katılımcı ve etkileşimsel olduğu, kamusal alanın karar verme süreçleriyle olan ilişkisinin de demokratikleşme için etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir. Fikir söyleme özgürlüğü müzakereyi, toplumsal katılımı ve dayanışma ruhunu desteklerken alternatif görüşlerin paylaşılabilirdiği kamusal alan geliştikçe demokratikleşme artacaktır. Aynı şekilde demokratik katılımın sağlıklı şekilde artıp müzakereci ortamdan doğan ortak aklın karar mekanizmalarına dahil olabilmesi de kamusal alanı geliştirecek, bu durumda ideal karşılıklı güçlenme mümkün olabilecektir. Dijital ya da geleneksel ortamlar bu temenni için sadece birer araçtır.

Çalışmada 4 günlük bir inceleme sonucunda elde edilen veri elbette oldukça sınırlıdır; bu çalışma kamusal alan kavramı çerçevesinde, SMA'lı çocukların münferit kampanyaları incelenerek ya da benzeri bir şekilde organik olarak ortaya çıkabilecek bir gündemde sosyal ağların dönüştürücü gücü olup olmadığıyla ilgili daha uzun soluklu bir içerikte araştırmalarla takip edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar makalenin araştırılması, yazılması ve yayınlanması sırasında herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemişlerdir.

Finansman

Yazarlar makalenin araştırılması, yazılması ve yayınlanması sırasında herhangi bir mali destek almamışlardır.

Kaynakça

- Anas, O. (2019). Sosyal Medyada Arap İsyancıları: Arap Dünyasında Kamusal Alanın Değiştirilmesi. *Ortadoğu Etütleri*, 11(1), 4-25.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*, B. S. Şener, (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2018). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*, Ankara, Efil Yayınevi, 2011. 2(1), 100-126.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek içerik, Göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Auverset, L. A. ve Billings, A. C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience, *Social Media + Society*. 2(3), 1-12. DOI: 10.1177/205.630.5116662170
- Berkman Köseleli, B. (2017). Yeni medya ortamının yeni kamusal alan olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme, *Humanities Sciences (Nwsahs)*, 12(1), 51-64, DOI:10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216.
- Budak, H. (2016). *Kamusal alanda dönüşen yapılar: agoradan sanal uzama*, SEFAD, 2016(36), 507-530, <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.285499>.
- Castells, M. (1999). Information technology, globalization and social development (Vol. 114). Geneva: *United Nations Research Institute for Social Development*.
- Coté, M. ve Pybus, J.(2014).“Maddi olmayan emek 2.0’ı öğrenme Facebook ve Sosyal Ağlar”. İçinde E. Bulut & M.A. Peters (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm: Facebook ve Sosyal Ağlar*, (ss. 241-271) D. Saraçoğlu, (Çev.). İstanbul: NotaBene.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz 1(1), 41-62.
- Dahlberg, L. (2017). “Dijital demokrasiyi yeniden yapılandırmak: dört pozisyona dair bir taslak”, *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. İçinde F. Aydoğan (Ed.). (ss. 131-156), İstanbul: Der Yayınları.
- Deutsche Welle (2021). Sma hastalığı ile ilgili merak edilenler. 08.09.2021 tarihinde <https://www.dw.com/tr/sma-hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1-ile-ilgili-merak-edilenler/a-56127235> adresinden erişilmiştir.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*, (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Giglietto, F. ve Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a Full Season Dataset of Tweets, *Journal of Communications*, 64(2), 260-277, doi:10.1111/jcom. 12085.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Habermas, J. (2014). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (12. Baskı), (T. Bora & M. Sancar, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (5. Baskı), (T. Bora & M. Sancar, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kahn, R. ve Kellner, D. (2004). "Oppositional Politics and the internet". *Cultural Politics*. 1(1), 75-100.
- Kellner, D. (1997). "Intellectuals, the new public spheres, and technopolitics," *New Political Science* 41-42 (Fall 1997), 88-169.
- Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020). Türkiye'de Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolü üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854.
- Lull, J. (2018). "İletişim çağı için üst kültür" *iletişim çağında kültür*, (E. S. Civelek, çev.). Ankara: Hece Yayınları.
- Malkoç, İ.B. (2018). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "TrendingTopic"leri Analizi. *Sosyoloji Notları Dergisi*. 2(1), 100-126.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse einföhrung in theorie methode und praxis*. Opladen: WdV.
- Milliyet (2021). *Son dakika! Milli Piyango büyük ikramiye çekiliş sonucu belli oldu*. 01.01.2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-milli-piyango-buyuk-ikramiye-cekilis-sonucu-belli-oldu-6394512> adresinden edinilmiştir.
- Morozov, E. (2017). "Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir" *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. İçinde F. Aydoğan, (Ed.). İstanbul: Der Yayınları.
- Oberlo (2021). *Ten twitter statistics every marketer should known in 2021 (infographic)*. 25.01.2021 tarihinde <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> adresinden edinilmiştir.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkânının araştırılması, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4526 - 4547.
- Özturan, S. & Örgel, S. (2015). Sanal ortamda karşıt-kamusal alanlar yaratmak: Dijital eylemci ağları, *Aydın Sanat* 1(2), 85-92.
- Özbek, M. (2015). *Kamusal alan*, İstanbul: Hil Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2002). "The virtual sphere: The internet as the public sphere". *New Media and Society*, 4(1), 5-23.
- Poster, M. (1995). *The net as a public sphere? On newsstands now*. 27.09.2021 tarihinde <https://www.wired.com/1995/11/poster-if/> adresinden edinilmiştir.
- Rasmussen, T. (2008). *The internet and differentiation in the political public sphere*. 27.09.2021 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.6997&rep=rep1&type=pdf> adresinden edinilmiştir.
- Safko, L.ve Brake, D. K. (2009). *The social media Bible*, John Wiley&SonsInc.
- Sağlık Bakanlığı (2021). 30.01.2021 tarihinde <https://www.saglik.gov.tr/TR,78115/sma-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-09012021.html> adresinden edinilmiştir.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). "Towards a critical theory of alternative media", *TelematicsandInformatics*, 27, 141-150.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*, N. Özata, (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*, S. Durak & A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2017). Sosyal medyanın politik gücü: Teknoloji, kamusal alan ve politik değişim. E. Al, (Çev.) İçinde F. Aydoğan, (Ed.). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları* içinde (s.160-170). İstanbul: Der Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*, (G. Orhon & B. E. Aksoy, çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal medyada kamusal alandaki kadına dair söylemler: İtiraf.Com, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 1309-8012.
- SMA-DER (2021). Sma nedir? 30.01.2021 tarihinde <https://www.sma.org.tr/sma-nedir> adresinden edinilmiştir.

- Tetik, C. (2015). Sosyal medya alternatif bir kamusal alan olabilir mi?. Genel, M. G. (Ed.), *Yeni medya araştırmaları I*. İçinde (s.195-216). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Wearesocial (2021). *Digital 2021 I Dati Di Luglio* 04.02.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden edinilmiştir.
- Yazıcı, T. & Tuerxun, X. (2017). Group communication at digital public space: We Chat sample. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 966-980.
- Yıldız, F. & Dursun, O. (2020). Kamu adaletinin büyük veri aracılığı ile inşası: Şule Çet davası üzerine bir Twitter analizi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 291-328.<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0009>.

Suskunluk Sarmalı Kuramı Çerçevesinde Türk Basını: Cem Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı ve Dönüşü Haberleri

Turkish Press Within Framework of the Spiral of Silence Theory: News on
Denaturalization of Cem Karaca and His Return

Asuman ÖZER* 
Ürün YILDIRAN ÖNK** 

Öz

Anadolu Rock müziğinin en önemli temsilcilerinden olan Cem Karaca'nın yaptığı müzikle olduğu kadar sol siyasi duruşu ile de öne çıktığı bilinmektedir. Şarkılarında komünizm propagandası yaptığı iddiasıyla hakkında yargılama süreci başlatılan Karaca, yurt dışında olduğu sırada 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi gerçekleşmiştir. Hakkındaki yargı sürecinin tamamlanması için geri çağrılan Karaca bu talebi reddetmiş, sonrasında da 1983'te Türk vatandaşlığından çıkarılmıştır. Karaca, darbe yönetiminin ardından ANAP (Anavatan Partisi) döneminde yumuşayan siyasi atmosfer sayesinde 1987'de Türkiye'ye dönebilmiştir. Bu çalışmada amaç, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Türk basınındaki etkisini Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışı ve Türkiye'ye dönüşü süreçleriyle ilgili haberler üzerinden araştırmaktır. Bu çerçevede Cumhuriyet gazetesindeki haberler, eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, Cumhuriyet gazetesinde Karaca'nın hem vatandaşlıktan çıkarılışına hem de Türkiye'ye dönüşüne ilişkin haberlerde farklı tutumlar yansıtılmasına karşın her iki süreci işleyen haberlerin de resmi söylemle uyumlu olduğunu göstermektedir. Hem darbe yönetimi sürecinde hem de ANAP döneminde, muhalif olma iddiasındaki bir gazetede haberlerin bile baskın görüşle örtüşmesi, 'Suskunluk Sarmalı'nın varlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suskunluk Sarmalı Kuramı, 12 Eylül Askeri Darbesi, Haber, Eleştirel Söylem Analizi, Cem Karaca.

* Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İzmir/Türkiye, E-posta: asuman.ozar@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6597-6563

** Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir/Türkiye, E-posta: urun.onk@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6325-9958

Abstract

It is known that Cem Karaca, one of the most important representatives of Anadolu Rock music, stands out with his leftist political stance as well as with his music. The trial process was initiated against him alleging that he made communist propaganda. He was recalled after the 1980 coup when he was abroad and he was denaturalized in 1983 because of his rejection. After the coup, he could return to Turkey in 1987 due to the political atmosphere of ANAP. This study aims to analyze the effect of the Spiral of Silence Theory on the Turkish press through the news about Karaca's denaturalization and return to Turkey. In this context, the news in Cumhuriyet newspaper was analyzed with the critical discourse analysis method. The findings show that although different attitudes are reflected in the news of Cumhuriyet regarding the denaturalization of Karaca as well as his return to Turkey, both are limited to official discourse. The fact that even the news in a newspaper claiming to be oppositional is compatible with the dominant opinion, both during the coup administration and during the ANAP period, clearly reveals the existence of the Spiral of Silence Theory.

Keywords: Spiral of Silence Theory, 12th September Military Coup, News, Critical Discourse Analysis, Cem Karaca.

Giriş

Muhafif duruşu yansıtan bir müzik türü olarak nitelendirilen (Doğan & Dönmez, 2016 s. 46) Anadolu Rock, Türkiye'deki protest müzik anlayışının temelini oluşturmuş ve muhalif söylemlerin şarkı sözlerine yerleşmesini sağlamıştır (Duran, 2020'den akt. Duman, 2021 s. 45). Cahit Berkay'a göre siyasi karmaşanın en yoğun yaşandığı dönemde kalıcı olabilmenin şartı sol ya da sağ duruşu temsil eden slogan içeren müzik üretmekten geçmekteydi (Acaroğlu, 2016). Cem Karaca da müzik hayatındaki siyasi söylemleriyle, Anadolu Rock müziğinin öncü ismi (Aydemir, 2014, s. 23) ve temsilcisi (Gürses, 2017, s. 325) bir sanatçı olarak sol politik görüşe dayandığı düşünce yapısını protest nitelikte eserler üretmekle yansıtmıştır (Doğan & Dönmez, 2016, ss. 67,68). Baskın yorumcu olma özelliği sayesinde (Alpar, 2014, s. 20) özellikle 70'li yılların ikinci yarısından itibaren toplumsal sorunlara odaklanan şarkılar üretmiştir (Güler, 2016, s. 725).

Yaptığı müzikle işçi sınıfının sesi olan Karaca, sergilediği siyasi duruş nedeniyle 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi sonrasındaki süreçte vatandaşlıktan çıkarılmıştır (Nakiboğlu, 2019, s. 37). Bu süreçte Türkiye'deki basının içinde bulunduğu durum, 80'li yıllardaki baskı rejimi ile Suskunluk Sarmalı Kuramı çerçevesinde geliştirilen yaklaşımlarla örtüşmektedir. Elisabeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği kuram, bir kişinin savunduğu fikrin toplumun kabul ettiği doğrulara aykırı olması durumunda o kişinin dışlanma korkusu ile kendi görüşlerini söylemekten vazgeçmesi olarak tanımlanmaktadır (Dik, 2015, s. 2). Egemen görüşün fikirlerinin kamuoyu tarafından benimsenmesinin sağlanmasının araçlarından biri de aynı anda çok fazla kişiye seslenebilme yetisi sayesinde kamuoyu kanaatinin oluşmasında etkili olan medyadır. Cem Karaca gibi kamuoyu tarafından tanınan ve sol siyasi kimliği ile öne çıkan bir ismin vatandaşlıktan çıkarılışı ve ilerleyen yıllarda Türkiye'ye dönüşü konusunu, basınının nasıl ele aldığı bu çalışmanın ana sorunudur. Bu kapsamda özellikle 80'li yıllarda seküler ve sosyal demokrat yayın politikasıyla bilinen Cumhuriyet gazetesinde yer alan Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışı ve sonrasında Türkiye'ye dönüşüyle ilgili haberler taranmış ve eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak Suskunluk Sarmalı

Kuramının Türk Basını'ndaki etkisini örneklemek bağlamında değerlendirilmiştir. Türkiye'de iletişim alanyazınında Suskunluk Sarmalı Kuramı ile ilgili akademik çalışmaların az olmasının yanı sıra kuramı, 80'li yıllardaki siyasi ve ekonomik baskı döneminde karşılaştırmalı olarak örnekleyen bir araştırma da bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın bulgularının alana katkı sağlayacağı ve Türk medyasını Suskunluk Sarmalı Kuramı üzerinden çözümlenecek sonraki çalışmaları teşvik edeceği öngörülmektedir.

Medya ve Suskunluk Sarmalı Kuramı İlişkisi

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı Kuramı, kuramcının 1965'te Almanyadaki federal seçimler üzerine yaptığı bir araştırma sırasında gelişmiştir. Altı aylık periyotlarla iki partinin oy desteğini inceleyen ve ilk başlarda başa baş giden seçim yarışının son iki haftada büyük farkla bittiğini gözlemleyen Noelle-Neumann, seçim sonuçlarındaki farklılaşmayı toplumdaki egemen değerler, geleneklere bağlılık, toplumsal oydaşlık ve uyumun bireyler için olan yaşamsal önemine bağlamış ve 1974'te yayınladığı "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion" (Suskunluk Sarmalı: Bir Kamuoyu Kuramı) başlıklı çalışma ile iletişim alanında ses getirmiştir (akt. İrvan, 1997, ss. 423-426).

Suskunluk Sarmalı Kuramı'na göre bireyler, toplum içinde ancak çoğunluk ile aynı görüşü paylaştıklarına emin olurlarsa konuşmaya istekli olabilirler (Malaspina, 2013, s. 5). Noelle-Neumann'a (1977) göre Suskunluk Sarmalı Kuramı, sessiz bir süreçtir ve herhangi bir görüşün hâkim olarak belirlenmesinin gerçekleştiği bu süreçte hâkim görüşe ters çıkan her ses, duymazdan gelinerek reddedilmektedir (s. 144). Fikrinin toplum tarafından beğenildiğini düşünen birey görüşlerini herhangi bir tedirginlik yaşamadan ifade edebilirken, zıt görüşe sahip biri ise toplumdaki diğer bireylerle aynı fikirlere sahipmiş gibi davranır, Suskunluk Sarmalı etkisine kapılarak bu sarmalın içinde yaşamaya başlar (Kutlu, 2019, s. 46).

Noelle-Neumann, kuram üzerine çalışırken yaptığı araştırmalar sonucunda "dışlanma korkusu" hakkında önemli sonuçlara ulaşmıştır. Dışlanma korkusu bireyleri çevrelerinde hangi fikirlerin, eylemlerin ya da seçimlerin doğru olarak kabul edildiğini takip etme ve bu fikirler hakkında çıkarımlarda bulunma zorunluluğuna iter (Özçetin, 2018, s. 125). Dışlanma korkusu yaşayan bireyler, azınlıkta olmamak adına, fikirlerini dile getirecekleri zaman fikirlerinin toplumun bütünüyle uyumlu olduğundan emin olmak isterler ve azınlıkta olduklarını belli etmemek için de çoğu zaman konuşmamayı tercih ederler (Noelle-Neumann, 1998, s. 234). Suskunluk Sarmalı Kuramı'na göre görüşlerinin çoğunluğa uygun olduğunu düşünen bireylerin kendilerini toplum içinde ifade etme oranı, düşüncelerinin çoğunluğa uygun olmadığını düşünenlere göre daha fazladır. Bu durumun sebebi de düşüncelerinin çoğunluk tarafından kabul görmeyeceğini düşünen bireylerin, toplumsal hayattan dışlanma korkusudur (Matthes, Morrison & Christian, 2010, s. 775). Noelle-Neumann'a (1998) göre Suskunluk Sarmalı Kuramı 5 adet varsayım üzerinde durur:

1. Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler her zaman dışlanma korkusu hissederler.
3. Bu korku yüzünden, bireyler fikirlerini sürekli sorgularlar.

4. Bu sorgulamalar kişilerin toplum içindeki davranışlarını ve görüşlerini özgürce ifade edebilmelerini etkiler şeklindedir.
5. Bu varsayımlar kamuoyunun varlığında, sürdürülmesinde ve değişim göstermesinde rol oynar (s. 274).

Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı'nı geliştirirken üzerinde durduğu bir diğer kavram ise kamuoyu kavramıdır. Bir konu ile ilgili halkın genel düşüncesi (TDK, 2019) olarak tanımlanan "kamuoyu" sözcüğü, kuramcı tarafından toplumun ortak tutum ve davranışlarına uymayı zorunlu hale getiren hâkim görüş olarak açıklanmıştır (Noelle-Neumann, 1974, s. 44). Kamuoyu, aslında bu hâkim görüşten yani mevcut olan siyasi görüşten etkilenerek şekil alır (Bryan & Kromphardt, 2016, s. 2).

Noelle-Neumann (1998) başka bir çalışmasında kamuoyunu bireylerin toplumdan dışlanmamak için dile getirdiği fikirler ve yerine getirdiği davranışlar olarak tanımlamıştır (ss. 88-89). Selim Kılıç'a (2009) göre kamuoyu, toplumun genelinin ortak düşüncelerinin toplandığı bir alandır (s. 151). Ayhan Bayram ve Nükhet Bayer'e (2019) göre ise bireyler, toplumsal yaşamdaki davranışları, hedefleri ve kişisel değerleri konusunda kendilerine bir onay ararlar ve bu onay da kamuoyu içinde şekillenir (s. 187). Suskunluk Sarmalı'na göre kamuoyunda farklı fikirlere sahip olan insanların toplumun genelinin fikrine uyma zorunluluğu vardır ve karşıt görüşün bütünüyle etkisiz hale getirilmesi sonucunda da Suskunluk Sarmalı işlevini yerine getirmiş olmaktadır (Güler, 2016, s. 84). Ayten Övür'e (2019) göre kamuoyunun meydana gelme aşamasında bireylerin sevdikleri, problem olarak gördükleri veya yarar sağladıkları konular ile ilgili aynı kanaate varmalarında bilgi akışının ve gönderilen mesajın aynı anda gerçekleştirilerek iletişim sağlanması gerekmektedir (s. 326). Hâkim görüş ve kamuoyu arasındaki bu iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri de çalışma mekanizmasında iletişimi barındıran ve aynı zamanda bireyler, sivil toplum, devlet gibi çeşitli kavramlarla bağ kurarak toplumu şekillendiren medyadır (Karaduman, 2018, s. 481). Noelle-Neumann'a (1991, ss. 270-271) göre bireyler sahip oldukları bilgileri çevrelerinden elde ettiği kadar kitle iletişim araçlarından da elde ederler ve Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın da meydana gelme süreci medya araçları olmadan düşünülemez (Kehya, 2018, s. 49).

Temel görevi toplumdaki bireyleri bilgilendirmek olan kitle iletişim araçları, aslında toplumsal eğilimleri değiştirme, dikkati başka yöne toplama gibi görevleri de üstlenir. Kitle iletişim araçları tekeli bir yapıya sahiptir. Bir diğer deyişle tek seslilik yöntemiyle izleyicilere tek boyutlu mesajlar sunar. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, toplumdaki egemen güçlerin istedikleri konuları ön plana çıkarır ve bu şekilde gündem oluşturur. Buna kitle iletişim araçlarının dillendirme aracı denir. Tartışmaya açık bir konuda, baskın olan gücün sahip olduğu görüş; kitle iletişim araçlarında kendine daha kolay yer bulur (Boz, 1999, s. 45).

Suskunluk Sarmalı Kuramı ise hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarının güç aldığı kuramlardan biridir. Baskın olan, tek tip, aynı haber ve içerikler; gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda yer alır. İzleyiciler bu içerikleri kabul ederler çünkü kendi fikirlerinin baskın olan görüşle uyumlu olmasını isterler. Böylece toplum içinde özgürce konuşabileceklerdir. Baskın görüşün sesinin yükselmesi ve azınlıkta kalan görüşün kendine daha az ifade alanı bulmasıyla, suskunluk sarmalı ortaya çıkarır.

Kitle iletişim araçları toplumdaki baskın görüşleri ön plana çıkartarak bu görüşleri izleyicinin gözünde pekiştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının Suskunluk Sarmalı Kuramı üzerindeki etkisi 3 şekilde gerçekleşmektedir (Tamer-Gencer, 2012, s. 43):

1. Hangi fikirlerin baskın olacağına şekillendirilmesinde kamuoyu üzerinde etkili olur.
2. Hangi fikirlerin baskın olmaya başladığına karar verir.
3. Toplum içinde hangi görüşlerin belirtilip hangilerinin belirtilemeyeceğini belirler.

Alanyazın incelendiğinde; Suskunluk Sarmalı ve kitle iletişim araçları ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar ile karşılaşmak mümkün olsa da bu çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda yapılan araştırmalara bakıldığında araştırmaların genellikle çevrimiçi medyaya (Erden, 2017; Chen, 2018; Pehlivan-Muratoğlu, 2019) yönelik olduğu ve bu çalışmaların kuramın medyaya yansımaları biçiminden çok bireyler bağlamında nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik olduğu görülmektedir. Günümüz iletişim teknolojileri, fikirlerin özgürce ifade edilmesi için yeni ortamlar yaratıyor olsa da bireyler sarmal etkisinde kalmaya devam etmektedir. Yakın geçmişte medya etkisi ile toplumu suskunluk sarmalı etkisinde kalmaya zorlayan birçok siyasi olayın yaşandığı bilinmektedir.

1980 Sonrası Türk Basınında Siyasi ve Ekonomik Yaptırımlar: Cumhuriyet Gazetesi

Türk Basın tarihindeki köklü geçmişiyle Cumhuriyet gazetesi, Türkiye'nin geçirdiği siyasi, ekonomik ve toplumsal süreçlere tanıklık etmiştir. Cumhuriyet gazetesinin yayın politikası seküler, sosyal demokrasiyi savunan bir çizgidedir. Bülent Tellan (2009, ss. 31-32) Cumhuriyet gazetesini “*yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren Cumhuriyet’in ve Mustafa Kemal’in gerçekleştirdiği devrimlerin ateşli bir savunucusu ve öncüsü*” olarak nitelerken, Haluk Şahin (akt. Özgentürk, 2008, s. 38) de gazetenin sosyal demokrat ve sol çevrelerce okunan bir gazete olduğunu dile getirmektedir. Atatürk'ün yönetiminde olduğu yıllarda, gazete, iktidarın gayri resmi yayın organı şeklinde faaliyet göstermiştir (Emre Kaya, 2010, s. 53). 68 hareketi sonrası ise, gazete tam anlamıyla siyasi yelpazenin soluna doğru kayma göstermiştir. 1980’li yıllar, gerek 12 Eylül darbesinin yarattığı baskı ve sansür gerekse Türkiye’de liberal politikaların medya alanındaki etkileri nedeniyle büyük bir değişim yaşandığı bir dönem olarak Cumhuriyet gazetesinin de hem siyasi hem de ekonomik yaptırımlardan önemli ölçüde etkilendiği bir süreç olmuştur.

12 Eylül askeri darbesi, Türkiye’de yazılı basın açısından en karanlık dönemlerden biridir. Gazetelere uygulanan baskılar uyarı niteliğindeki telefonlardan, gazete kapatmalara kadar varırken, gazeteciler hakkında da sık sık tutuklanma kararları çıkmıştır (Özgentürk, 2008, s. 42). Mehmet Sena Köseadağ’ın (2019a s. 491) Türkiye tarihindeki en uzun ve en kapsamlı sıkıyönetim süreci olarak belirttiği bu dönemde yönetime el koyulmasından bir hafta sonra Sıkıyönetim Kanunu’nun 3. maddesi değiştirilmiş ve Sıkıyönetim Komutanlığı’na haberleşmeye sansür koyma yetkisi verilmiştir. İlerleyen yıllarda ise 1982 Anayasası’nın iletişim özgürlüğüyle ilgili 26. maddesiyle düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti kısıtlanmıştır. Sıkıyönetim Kanunu’nda yapılan değişikliklerde de gazete ve dergi çıkarmak resmi izne bağlanmıştır. Ayrıca yayın öncesi yasaklamaların önü açılmış;

basım, yayım ve dağıtım denetim altına alınmış, hatta matbaaların kapatılmasına ve sakıncalı bulunan yayınların imhasına açıkça izin verilmiştir. 1983'te Basın Kanunu'nun birçok maddesi de değiştirilerek ağırlaştırılmıştır. Buna göre para cezaları artırılmış, Toplum Basın Mahkemeleri kaldırılmıştır. Basın yoluyla işlenmiş suçlardan dolayı dava açma süresi ise 6 aya çıkarılmış ve 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezası öngörülmüştür (Kösedag, 2019a, ss. 492-493). Basının tümüyle denetim altında tutulmaya çalışıldığı darbe yönetimi süresince yüzlerce gazeteci, yazar ve sanatçı hakkında cezai işlem uygulandığı, gazetelerin ise kapatmayla cezalandırıldığı kayıtlara geçmiştir (Dündar, 2016, s. 136).

Neredeyse tüm yayın organlarının etkilendiği bu sansür ve baskı döneminde yazılı basın, darbenin üzerinden 1 hafta bile geçmeden uyarılmaya başlanmıştır. Aysun Köktener'in deyimiyle darbe haberlerinin sunumunda "*solun ezilmesine sessiz ve tepkisiz*" kaldığı için tepki çeken Cumhuriyet, bir süre sonra güçlü bir muhalefet yapmayı denemiştir (akt. Emre-Kaya, 2010, s. 60). Bu durum gazetenin tirajının yükselmesini sağlamakla birlikte yayın durdurma ve kapatma kararlarına da gerekçe oluşturmuştur (Özdemir, 2018, s. 77). 17 Eylül'de Sıkıyönetim Komutanlığı tarafından Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Orhan Erinç'e, İlhan Selçuk ve Oktay Akbal'ın yazılarının beğenilmediği hakkında uyarı iletilmiştir. 11 Kasım 1980'de kapatma cezası alan Cumhuriyet gazetesi, 1984'e kadar 4 kez kapatılmış, gazete toplamda 41 gün kapalı kalmıştır (Dündar, 2016, s. 134). Özdemir darbe döneminde yayın yapan üç farklı gazetede (Cumhuriyet, Hürriyet, Tercüman) yaşanan iki örnek olay üzerinden yaptığı irdelemede Hürriyet ve Tercüman gazetelerindeki haberlerde sansür ve oto-sansürün işlediğini, Cumhuriyet gazetesinin ise sansüre uğramakla birlikte eleştirel her haberinde, biri kapatma olmak üzere, çeşitli cezai yaptırımlarla karşılaştığını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2018, ss. 169-172). Aynı çalışma kapsamında görüşülen 8 gazeteci de bu dönemde sansür ve baskı gördüklerini açıkça ifade etmişlerdir (Özdemir, 2018, s. 54). Buna karşın 'hoşa gitmeyen' yazılar ve haberler nedeniyle gazeteler hakkında açılan soruşturma ve dava sayıları 164'ü bulmakta (Kösedag, 2019a, s. 493), bunlar arasında Cumhuriyet gazetesi, açılan 34 davayla başı çekmektedir (Özdemir, 2018, s. 84). Kösedag, Sıkıyönetim ve Türk Ceza Kanunu'ndaki değişikliklerle ilgili haberleri incelediği çalışmasında gazetelerin bu haberleri tartışmaya açmaktansa görmezden geldiğine ve basını yakından ilgilendiren bu düzenlemelerin sıradan haberlermiş gibi verildiğine dikkat çekmektedir (2019b, s. 818). Dolayısıyla bu süreçte gazetelerin hem sansürle hem de oto-sansürle karşı karşıya oldukları anlaşılmakta, Cumhuriyet gazetesinin karşı duruş denemesi de dâhil olmak üzere gazetelerin darbe yönetimine karşı eleştirel bir söylem geliştiremedikleri gözlenmektedir.

Tezcan Durna ve Ayşe İnal (2010), çalışmalarında 12 Eylül döneminde medya, kamusal alan ve siyasi faaliyetlere getirilen kısıtlamalar ve yasaklar ile askeri yönetimin topluma kabul ettirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada 12 Eylül yasaklarıyla beraber medyada ticari kaygılarla ilgi çeken içerikler üretilmeye başlandığına ve bu durumun siyasi haberler üretmekle ilgili önemli yaptırımlarla karşılaşan medyada tek tipleşmeyi getirdiğine, toplumdaki farklı kesimlerin fikirlerinin basında temsil edilme olanağının ortadan kalktığına dikkat çekilmektedir. Bir diğer deyişle basın organları ürettikleri içerikler ile farklı düşüncelere yer verip farklı sesleri özgürleştirmekten ziyade tek tip içerikler sunarak birer baskı ve zorlama aracı haline gelmiştir (ss. 132-135).

1980’li yıllarda basının üstündeki tek baskı darbe yönetiminin getirdiği yasaklamalar olmamıştır. Darbeden bir süre önce Türkiye’de liberal ekonomi politikalarının yerleştirilmesi amacıyla hayata geçirilen 24 Ocak Kararları da basın açısından önemli ekonomik zorluklara neden olmuştur. Bu noktada hem kararların yaptırım gücünün arttığı hem de her türlü tepki ve muhalefetin önlendiği darbe sürecinde, ekonomiyi dışa açacak bu program, Türk basınının finansal yapısında meydana gelen değişikliklerde önemli bir dönüm noktasıdır. Michael Kuyucu (2012) basın sanayinin temel girdilerine yönelik uygulanan sübvansiyonların kaldırılmasının bu süreçte etkili olduğunu dile getirmekte, bu nedenle kapanma tehlikesi geçiren Cumhuriyet gazetesinin bu durumu, liberal ekonomiyi savunacağını açıklaması ile aştığını belirtmektedir (s. 22).

1983’te yapılan seçimlerle sona eren darbe yönetiminin yerine Turgut Özal önderliğindeki ANAP’ın gelmesiyle görünürde demokratik bir ortam söz konusu olsa da Özal dönemi “darbenin sivil bir uzantısı” olarak nitelendirilmektedir. Feroz Ahmad, Özal döneminde demokrasiye geçişin sadece yüzeysel olduğunu, Özal’ın ekonomiyle uğraştığını, yasa ve düzenin korunmasını sıkıyönetime bıraktığını dile getirmektedir (s. 228). Yine Ahmad’a (2006) göre, Özal “önce ekonomi sonra demokrasi” anlayışı doğrultusunda demokratik sürecin ilerletilmesiyle ilgilenmemiş ve askeri hükümetten devralınan antidemokratik yasaların değiştirilmesi yönünde bir girişimde bulunmamıştır (s. 232). Bu süreçte darbe dönemindeki kısıtlamalardan şikâyetçi 1260 aydın tarafından imzalanan ve demokratik düzenin işleyişine ilişkin talepleri içeren bir mektup Özal’a iletilmiş, hükümetten sıkıyönetim uygulamalarının kaldırılması ve basın özgürlüğünün bağımsız ve denetimsiz hale getirilmesi istenmiştir (Kayış ve Hürkan, 2012, akt. Aksun, 2019, s. 51). Ancak bu talep, imzacıların yargılanmasıyla sonuçlanmıştır. Emre Kongar (2010) ise darbenin ardından yapılan ilk genel seçimlerde iktidara gelen ve izleyen dönemde Türkiye’yi 1982 Anayasası’nın sağladığı yetkiler çerçevesinde yöneten Özal’ın “*sadece 12 Eylül yönetiminden devir aldığı baskıcı hukuk düzenini sürdürmekle*” yetinmediğini “*daha ağırlaştırıcı bazı uygulama ve yasalara yöneldiğini*” öne sürmektedir (s. 221). Özal döneminde uygulanan yasaklamalar ve kısıtlamalardan birbirinin tamamlayıcısı olarak işleyen Küçükleri Muzır ve Neşriyattan Koruma Yasası ve Polis Vazife Selahiyet Yasası, basın ve sanat alanındaki baskıcı tutumun bir yansıması olarak sansür uygulamalarına olanak sağlarken, polise de geniş yetkiler tanımış; baskının doğrudan bir uygulayıcısını yaratmıştır. Yeni yasalar ve mevcut yasalarda yapılan değişikliklerle basına büyük para cezaları getirilirken, bir yandan da hükümet aleyhine yayınların engellenmesi hedeflenmiştir (Adaklı, 2006, s. 150). Bu dönemdeki kısıtlamalara örnek olarak Bekir Coşkun’un Özal yönetimini eleştiren ‘Has Bahçede Sonbahar’ başlıklı yazı dizisine getirilen yayın yasağı gösterilebilir (akt. Özgentürk, 2008, s. 46).

Özal döneminde basın iktidar ilişkilerinin temeli ise siyasetten ziyade medyada yaşanan mülkiyet yapısı değişikliği ve magazinelle gazetecilik anlayışı nedeniyle ekonomik süreçler üzerinden biçimlenmiştir. Habercilikte 12 Eylül döneminin bitmesi algısının yarattığı bir rahatlama olsa da, basın üzerindeki denetim mekanizmaları sürmüş, ancak bunların çoğu ekonomik yaptırımlarla karakterize olmuştur. Köseadağ (2019a, ss. 495-496), bu sürecin gazetecilerin bizzat sahip olduğu basın işletmeciliğinden, finans-kapitali dışarıdan sağlanan basın kuruluşlarına geçişe işaret ettiğini ve basın yayın organlarının “tüketici” ya da “müşteri” odaklı çalışmaya başladığını dile getirmektedir. Böylece basın ile iktidar arasındaki bağımlılık ilişkisinin arttığını ve her iki taraf için de çıkar

temelli bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Kuyucu (2012, ss. 23, 25) kâğıda yapılan zamların gazete fiyatlarına yansıdığı ve gazete kârlarının düşmesine sebep olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan umutlarını ilan ve reklam gelirlerine bağlayan gazeteler, kâğıt sübvansiyonundan gidilen kısıtlamalarla kaybettiğini buradan elde ettiği gelirle karşılayamamıştır. Özal iktidarı kâğıt fiyatlarına yapılan sürekli zamlarla basın kısıtlamaya ve denetim altında tutmaya çalışırken, Gülseren Adaklı (2006, s. 153) Özal ve çevresiyle iyi ilişkiler kuran basın gruplarının büyük ölçekli teşvik belgeleri aldığını ve kamu kaynaklarından yararlandığını söylemektedir. Özal yönetimindeki ANAP iktidarı boyunca siyasal atmosfer yumuşamış olsa da basın üzerindeki siyasi baskıların sona ermediği görülmekte, yanı sıra ekonomik yaptırımların da basın üzerinde caydırıcı bir güç olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.¹

Cem Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı ve Türkiye'ye Dönüş Süreci

12 Eylül dönemi, toplumun her kesiminden bireyi etkilediği gibi kamuoyunun gözü önünde hayat süren sanatçıları da etkilemiştir. İfade özgürlüğünü kısıtlayan yaptırımlara maruz bırakılan sanatçıların bazıları daha ileri düzeyde bir yaptırım olan vatandaşlıktan çıkarılma ile karşı karşıya kalmıştır. Muhafif duruşundan dolayı vatandaşlıktan çıkarılan sanatçılardan biri de Cem Karaca olmuştur.

Karaca, Anadolu ezgileri ve rock melodilerini harmanlayan müzik tarzının yanı sıra müziğine yansıttığı siyasi duruşuyla da darbe öncesi dönemin önemli figürlerinden biri olmuştur. 1961 anayasasının kabulü sonrasında kültürel üretimle ilgili özerkliğin ilk adımları atılmış aynı zamanda da dönemin Amerikası'nda müziğin protest bir tavır aracı olarak kullanılmasına yönelik yapılanmalar başlamıştır. Anadolu Rock ve protest müziğin Türkiye'deki gelişimi de bu iki durumdan etkilenerek şekillenmiştir (Eren, 2017, ss. 139-140). O dönemde Türkiye'deki sol hareketin yapısına emperyalizme karşı duran ve özellikle 27 Mayıs Darbesi'nden sonra sömürü düzenine karşı tam bağımsızlık için mücadele eden 68 kuşağının varlığının hâkim olduğu bilinmektedir (Bulut, 2011, ss. 136-137). 68 kuşağı hareketi yalnızca sosyal ve siyasal dinamikleri etkilemekle kalmamış aynı zamanda muhalif duruşun müzik aracılığıyla dile getirilmesinde etkili olmuştur. Cumhur Canbazoğlu'na (2009) göre 68 kuşağı genç müzisyenleri, Batı'daki folk müzik hareketinden etkilenmişler ve halk müziğini modernize etmeye çalışarak Anadolu Rock müziğin gelişmesini sağlamışlardır (s. 24). Anadolu Rock, dönemin toplumsal hayatına adeta tanıklık eden bir müzik türü haline gelmiştir (Duman, 2021, s. 105). Türkiye özelinde genellikle sol görüşlü müzisyenlerin yaptığı bir müzik olarak bilinen Anadolu Rock, ezilen işçi sınıfının hakları, köylerde yaşayan halkın sıkıntıları, maddi sorunlar gibi konularda üretilen şarkıların yapıldığı bir müzik türüdür (Aydemir, 2014, ss. 15-17). Cem Karaca

1 Bu noktada Fransız düşünür Louis P. Althusser'in "*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*" (1994, ss. 32-39) isimli kitabındaki görüşlerinden hareketle konuya ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkün görünmektedir. Althusser, devletin baskı aygıtlarını; hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler olarak sıralarken; devletin ideolojik aygıtlarını ise dini, öğretimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, haberleşme biçiminde ayırmaktadır. Darbe yönetiminde devletin iktidarını sürdürmek için, (daha çok zor kullanılarak işleyen) baskı aygıtlarının yanı sıra (ideoloji kullanarak işleyen) ideolojik aygıtlarını da kullandığı anlaşılmaktadır. Darbe sonrası seçimle iktidara gelen ANAP yönetimi sürecince de devletin ideolojik aygıtlarının, işleyişinin siyasal koşullarını sağlayan baskı aygıtlarından (en sert fiziksel güçten basit idari yasak ve emirlere, açık ya da gizli sansüre vb. kadar) vazgeçmediği açıktır.

da Anadolu Rock türünde ürettiği şarkılarında yoksulluk, aşk, namus, sınıf kavramı ve sistem eleştirisi konularına yer veren bir sanatçıdır. Karaca'nın 1970'te çıkardığı Tamirci Çırağı isimli şarkı, sınıf çatışmasını ve dönemin politik gerçekliğini ortaya koyan zamanının en popüler şarkılarından biri olmasının yanında 68 kuşağının Anadolu Rock müziği içerisinde temsil edilmesini sağlamıştır (Gürses, 2017, ss. 336, 340). Daha sonraki dönemlerde de Cem Karaca ve Dervişan grubu ortaklığı sonrasında üretilen 20'den fazla şarkıda siyasi ve muhalif söylemleri görmek mümkündür ve bu şarkıların çoğunda başrolde işçi sınıfı bulunmaktadır (Güler Yeşiloğlu, 2016 ss. 742-743).

Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasının fitilini ateşleyen iki olay vardır. Bunlardan ilki; sol görüş için ikonik hale gelen 1 Mayıs Marşı'nın 1977'de Cem Karaca ve Dervişan Grubu'nun plağında yer almasıdır (Güler-Yeşiloğlu, 2016, s. 747). Zira dönemin siyasi atmosferi içerisinde 1 Mayıs Marşı, sol görüşlü gençler arasında "*devrimci gençlerin slogan türküsü*" olarak nitelendirilmektedir (Dilmener, 2014, ss. 249-250). Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasına neden olan diğer olay ise 12 Eylül 1980 askeri darbesinden 1 yıl önce konser vermek için gittiği Federal Almanya'da Selda Bağcan ile katıldığı 1 Mayıs yürüyüşüdür. Bu yürüyüş, Türk basınında Karaca'nın fotoğrafı ile beraber, göstericilere liderlik yaptığı yönünde haber yapılarak yayınlanmıştır (Canbazoğlu, 2009, s. 136). Askeri bakış açısı ile değerlendirildiğinde; Karaca'nın muhalif duruşunun keskinleşmesinde bu iki olayın etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Türkiye'de darbenin gerçekleşmesinden sonra, plağa okuduğu "1 Mayıs Marşı" sebep gösterilerek sıkıyönetim mahkemesi tarafından Karaca'ya dava açılır (Kavukcuoğlu, 2013). Dava açıldığında konser turnesi için Almanya'da olan Karaca, hem yurda dönmediği hem de Türkiye aleyhine eylemlerde bulunabileceği gerekçesiyle (Nakiboğlu, 2019, s. 42) 6 Ocak 1983'te Türk vatandaşlığından çıkarılmıştır (Yılmaz, 2019).

Sürgün hayatı yaşadığı Almanya'da yaklaşık 8,5 yıl kalan (Bayramoğlu, 2015, s. 19) Karaca'nın Türkiye'ye dönüş serüveni ise dönemin Başbakanı Turgut Özal ile 9 Ağustos 1985'te Almanya'da yaptığı görüşmeyle başlamıştır (Toy & Elmacı, 2007, s. 299). Karaca, Özal'ın tepkisini, 2004'te CNN Türk'te yayınlanan Oradaydım (Yalçın, 2015) adlı belgeselde şu sözlerle anlatmaktadır: "...evladım o zaman dedi, gelirsin Türkiye'ye, yargılanırsın. Çıkarırsın yargı önüne, aklanırsın ve her şey yoluna girer dedi. Madem ki bir suçun yok... Şarkı söylemek asla bir suç olamaz dedi.". Karaca, bu görüşmeden 2 yıl sonra 27 Haziran 1987 günü Türkiye'ye dönmüştür (HaberTürk TV, 2017). 1 gün sonra da Fethiye Ağır Ceza Mahkemesi'nde yargılanmış ve sanatçı hakkındaki tutuklama kararı kaldırılmıştır (Bilgen, 1987, s. 3).

Yöntem

Çalışmanın amacı Türk Basını'nda Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda siyasi anlamda haber değeri taşıyan Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışı (1983) ve yurtdışından dönüşü (1987) örnek olay seçilerek iki farklı siyasi dönemi kapsayacak bir araştırma tasarlanmıştır. Zira bu tarih aralığı 24 Ocak Kararları ve ardından gelen askeri darbe yönetimi sürecinde Türk Basını'nın hem ekonomik zorluklarla hem de siyasi baskılarla karşılaştığı bir dönem ile darbe yönetimi sonrası seçimle iktidara gelen ancak darbenin sivil bir uzantısı olarak değerlendirilen ANAP dönemi arasında bir karşılaştırma yapma olanağı da sunmaktadır. Suskunluk

Sarmalı'nın izini sürmek adına kuram doğrultusunda "tartışmaya açık bir konuda baskın olan gücün sahip olduğu görüşün kitle iletişim araçlarında daha fazla yer bulacağı görüşü"nden hareket edilmiştir. Araştırmaya konu olan haberlerin odağında yer alan Cem Karaca'nın sol siyasi görüşü nedeniyle ana akım veya sağ eğilimli gazetelerin haberlerinde Suskunluk Sarmalı etkisi olmasa da konuyla ilgili destekleyici bir tavır göstermeyecekleri varsayılarak araştırma iki farklı dönemde de yayın faaliyetini sürdüren, seküler ve sosyal demokrat bir yayın politikasına sahip ve sözü edilen dönemlerde muhalif bir duruş çabası içinde olan Cumhuriyet gazetesiyle sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada yöntem olarak "Eleştirel Söylem Analizi" (ESA) tercih edilmiştir. Teun Adrianus van Dijk (2001, s. 352) eleştirel söylem analizini, öncelikle toplumsal gücün, istismarın, tahakkümün ve eşitsizliğin toplumsal ve politik bağlamda metin ve konuşma tarafından nasıl canlandırıldığını, yeniden üretildiğini ve bunlara nasıl direndiğini inceleyen bir tür söylem analizi araştırması olarak nitelemektedir. Norman Fairclough, Jane Mulderrig & Ruth Wodak (2011, s. 358) söylemin, toplumsal olarak şekillendirildiği kadar toplumsal olarak da kurucu (*constitutive*) olduğunu; durumları, bilgi nesnelerini ve insanlar ile insan grupları arasındaki toplumsal kimlikleri ve ilişkileri oluşturduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, söylemsel pratikler önemli ideolojik etkiler yaratabilir, yani şeyleri temsil etme ve insanları konumlandırma biçimleri yoluyla eşit olmayan güç ilişkilerinin üretilmesine ve yeniden üretilmesine yardımcı olabilirler. Genel olarak medya söylemlerinin ve özel olarak haberlerin bu kapsamda hesaba katılması gerektiğine dikkat çeken van Dijk (1988b) bu söylemlerin, yapıları açısından çeşitli betimleme düzeylerinde analiz edilmelerinin önemini vurgulamaktadır:

Böyle bir yapısal çözümleme, yapısal ya da üretici dilbilimde alışılmış olduğu üzere, yalıtılmış sözcüklerin, sözcük gruplarının ya da tümcelerın sesbilimsel, biçimbilimsel, sözdizimsel ya da anlamsal yapılarının dilbilgisel betimlenmesiyle sınırlı değildir. Söylemler ayrıca cümleler, genel konular ve şematik formlar arasındaki tutarlılık ilişkileri ile üslup ve retorik boyutlar gibi daha karmaşık, daha üst düzey özelliklere sahiptir (s. 2).

Çalışmada yine bir güç ilişkisi çerçevesinde biçimlenen Suskunluk Sarmalı bağlamında bir değerlendirme hedeflendiğinden ESA, çalışma açısından uygun bir yöntemdir. Zira ESA, metin analizi ile sınırlı değildir. Bir yandan metin ve konuşma yapıları arasındaki ilişkileri, diğer yandan da bilişsel, sosyal, kültürel veya tarihsel bağlamlar arasındaki ilişkileri açıklamakta (van Dijk, 1991, ss. 110-111), bir toplumsal pratik olarak söylemin görünmeyen yönlerini görünür kılmayı amaçlamaktadır (Fairclough vd, 2011, s. 358).

Bu bağlamda örneklem olarak seçilen Cumhuriyet gazetesinin söz konusu olayların yaşanmasını izleyen birer aylık baskılarına Ahmet Pıştina Kent Arşivi ile Cumhuriyet gazetesinin çevrimiçi arşivinden erişilmiştir. Öncelikle 7 Ocak 1983-7 Şubat 1983 tarihleri arasında yayınlanan Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışıyla ilgili haberler, sonrasında ise 25 Haziran 1987-25 Temmuz 1987 tarihleri arasında yayınlanan Karaca'nın Türkiye'ye dönüşüyle ilgili haberler incelenmiştir. Gazetenin tüm sayfalarındaki ilgili tüm haber biçimleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda araştırma tüm haberleri kapsayacak biçimde 5 haber ve 1 haber-röportajdan oluşmaktadır. Haberlerin eleştirel söylem analizi, van Dijk'ın (1988a, ss. 30-82) haber çözümlemesindeki makro

ve mikro yapıya yönelik analizleri doğrultusunda düzenlenmiştir. Makro yapıya yönelik tematik ve şematik analizlerden başlıklar, fotoğraf kullanımı, haberin hangi sayfadan verildiği, ana olay sunumu ve haber kaynakları; mikro yapıya yönelik analizler arasından ise sentaktik analiz (haber cümlelerinin edilgen veya etken olma durumu) ve sözcük seçimi temel alınarak bir analiz çerçevesi oluşturulmuştur. Toplamda incelenen 6 haberin her biri makro ve mikro yapıya yönelik analizler çerçevesinde belirlenen kategoriler olarak başlıklar, fotoğraflar, ana olay sunumu, haber kaynakları, sentaktik analiz ve sözcük seçimi bağlamında incelenmiştir. Elde edilen veriler bulgular başlığı altında tabloleştirilmiştir ve Suskunluk Sarmalı etkileri bağlamında yorumlanmıştır.

Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı Haberlerinin Analizi

Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 1. Haber Makro Analizi

Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışıyla ilgili ilk haber Cumhuriyet gazetesinde 7 Ocak'ta yapılmıştır. Haberin, ana olayı ve sunuş biçimine bakıldığında Bakanlar Kurulu kararıyla 10 kişinin vatandaşlıktan çıkarıldığı söylenmiş, bu kişiler arasında Cem Karaca ve Yılmaz Güney'in de olduğu belirtilmiştir. İncelenen haberdeki ana olay, Cem Karaca ve Yılmaz Güney gibi isimlerin vatandaşlıktan çıkarıldıklarının söylenmesidir. “*Yılmaz Güney ve Cem Karaca vatandaşlıktan çıkarıldı*” başlıklı haberde Cem Karaca kullanılmış olsa da haber girişine ve vatandaşlıktan çıkarılma haberlerinin sunumuna bakıldığında Karaca üzerinde ayrıca durulmadığı görülmüştür. Ankara Cumhuriyet Bürosu'nun kaynak olarak gösterildiği haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Karaca'nın da ülkedeki diğer siyasi suçlular gibi vatandaşlıktan çıkarıldığı söylenerek sıradanlaştırılmıştır.

Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 1. Haber Mikro Analizi

Bakanlar Kurulu kararınca vatandaşlıktan çıkarılan diğer isimler edilgen cümle yapısıyla belirtilmiştir. Böylece karar veren kurumun Bakanlar Kurulu olduğu belirtilmekle birlikte edilgen kullanılmasıyla eylemdeki etkisi göz ardı edilmiştir. Karaca'nın vatandaşlıktan neden çıkarıldığına dair bir bilgi verilmezken olaya karşı herhangi bir eleştiri de yöneltilmemiştir. Haber içeriği ve başlığı, kısa ve basit tutulmuştur. Haberdeki sözcük seçiminde ise Cem Karaca isminin herhangi bir (ünlü, şarkıcı, sanatçı vb.) sıfatlandırma yapılmadan kullanıldığı görülmektedir. “*Bakanlar Kurulu'nun ... kararı*” ibaresi kullanılarak yetkili kurum ve elinde bulundurduğu güce vurgu yapılmıştır.

Şekil 1. Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 1. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 7 Ocak 1983 (12. Sayfa)



Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 2. Haber Makro Analizi

Cumhuriyet gazetesinin Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışına ilişkin ikinci haberi ise 8 Ocak 1983 tarihinde yayınlanmıştır. Haberdeki ana olay Türkiye'nin Türk vatandaşlığından çıkarılan kişileri geri isteme hakkının olmasıdır. Haberde vatandaşlıktan çıkarılanlar üzerinde değil aksine Türkiye'nin vatandaşlıktan çıkarılan kişileri buldukları ikinci ülkelerden isteme hakkı üzerinde durulmuştur. Bu sunuş biçimi ile vatandaşlıktan çıkarılanlar geri planda tutularak Türkiye'nin vatandaşlar üzerindeki yaptırım gücüne vurgu yapılmıştır. Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasına yönelik herhangi bir eleştirel söyleme rastlanmamış, aksine “suç işledikleri sabit görülen” gibi ifadeler ile vatandaşlıktan çıkarılma durumunun meşrulaştırıldığı belirlenmiştir. Fotoğraf kullanılmayan haberin kaynağı ise UBA (Ulusal Basın Ajansı)'dır, bu noktada haberin gazetenin kendi muhabiri tarafından yapılmamış olması dikkat çekicidir zira haber ajansları, haberleri tüm abonelerine aynı biçiminde servis etmektedir.

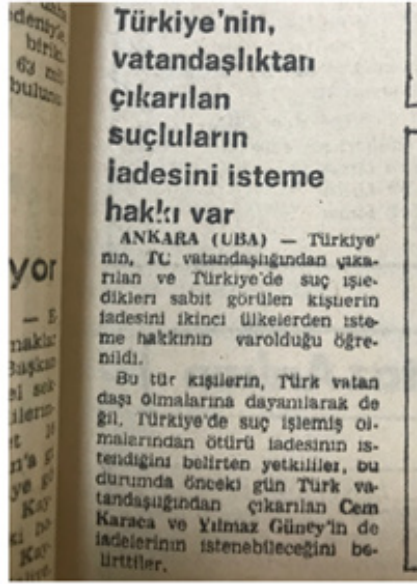
Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 2. Haber Mikro Analizi

Haberin sentaktik analizine bakıldığında “Türkiye'nin vatandaşlıktan çıkarılan suçluların iadesini isteme hakkı var.” başlığı ve “...ikinci ülkelerden isteme hakkının varolduğu öğrenildi.” ifadeleri ile vatandaşlıktan çıkarılma durumunun edilgen bir dil yapısı ile aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Haberde tercih edilen sözcüklere bakıldığında ise “suç işlemiş olmalarından ötürü”, “suçluların iadesi” gibi sözcük seçimleri ile vatandaşlıktan çıkarılma durumuna haklı bir sebep gösterildiği belirlenmiştir. Vatandaşlıktan çıkarılan kişilerden “bu tür kişiler” olarak bahsedilerek de kişiler ötekileştirilmiştir. Eleştirel bir söyleme rastlanmayan haberde Karaca'nın ve diğer vatandaşların suçlu

olduklarının, haber başlığı, haber girişi ve haberin devamında olmak üzere üç ayrı yerde edilgen bir yapı ile tekrarlanması dikkat çekmekte, vatandaşlıktan çıkarılma durumu normalleştirilmektedir.

Şekil 2. Karaca'nın Vatandaşlıktan Çıkarılışı – 2. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 8 Ocak 1983 (7. Sayfa)



Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü Haberlerinin Analizi

Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 1. Haber Makro Analizi

Cumhuriyet gazetesinde Cem Karaca'nın Türkiye'ye dönmeden önce dönüşü ile ilgili "İstanbul Haber Servisi" kaynaklı 1 haber yapılmış; bu haber, 25 Haziran 1987 günü 1. sayfa ve 15. sayfa olmak üzere iki kısım şeklinde yayınlanmıştır. Haberlerin başlıkları şu şekildedir: "*Cem Karaca Türkiye'ye Dönüyor*" ve "*Cem Karaca*". Yapılan incelemede, ilk sayfada Karaca'nın fotoğrafının kullanıldığı görülürken haberin ikinci bölümünde herhangi bir fotoğraf kullanılmadığı belirlenmiştir. Haberinin ilk bölümünde "...ülkesine ve sevdiklerine kavuşacak" ifadesi kullanılarak Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmış olsa da Türkiye'ye ait bir vatandaş olduğuna dikkat çekilmiş ve kavuşma durumu üzerinde durularak Karaca'nın hasret duygusu içinde olduğuna vurgu yapılmıştır. Haberinin ikinci bölümünde ise Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasına neden olan olay anlatılarak yıllar önce uğradığı haksızlığa dikkat çekilmiştir. Karaca'nın avukatının açıklamalarına da yer verilen haberde Karaca'nın Türkiye'ye dönmek istemesindeki haklılık üzerinde durulmuştur. İncelenen haberdeki ana olay, Karaca'nın yıllar süren hasretten ve uğradığı haksızlıklardan sonra nihayet ülkesine dönebilecek olmasıdır.

Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 1. Haber Mikro Analizi

Etken dil yapısı kullanılan haberde, vatandaşlıktan çıkarılmaya neden olan asıl olayın anlatıldığı, Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasındaki haksız sebeplerin açık bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Karaca'nın avukatının açıklamalarına da yer verilerek bu haber aracılığı ile kamuoyu önünde kendini savunmasına fırsat sağlanmıştır. Bu bağlamda vatandaşlıktan çıkarılma konusuna yönelik eleştirel bir dil kullanılmıştır.

Şekil 3. Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 1. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 25 Haziran 1987 (1. Sayfa ve 15. Sayfa)



Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 2. Haber Makro Analizi

Cumhuriyet gazetesi incelendiğinde Cem Karaca ile yapılan bir röportaja da ulaşılmıştır. 28 Haziran'da 6. ve 7. sayfada yayınlanan röportajın haber başlığı şu şekildedir: *"Ülkemde şarkı söylemek istiyorum."* Röportajda, Karaca'nın Almanya'da çekildiği anlaşılın bir fotoğrafı kullanılmıştır. Kaynağı "Kerem Çalışkan, ESSEN" biçiminde belirtilen röportajdaki ana olay, Karaca'nın Türkiye'ye dönüyor olması ve bundan duyduğu mutluluktur. Karaca'nın Türkiye'ye dönmek istediğine ve bundan dolayı heyecan duyduğuna dikkat çekilmiştir.

Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 2. Haber Mikro Analizi

Etken dil yapısının kullanıldığı röportajda Karaca'nın Türk kamuoyu ile iletişim kurmasına fırsat tanındığı anlaşılmaktadır. İncelenen röportajda vatandaşlıktan çıkarılma olayı Karaca'nın kendi anlatımı ile aktarılmış, Türkiye özlemine vurgu yapılmıştır. Karaca'nın Türkiye'ye dönüşünün o dönemki siyasi iktidar tarafından olumlu karşılanması kendi ifadesiyle "...*hükümetin yetkili ağızları basına ve avukatım Turgut Kazan'a yaptıkları açıklamalarda, benim geliş meseleme son derece yumuşak baktıklarını dile getirdiler.*" biçiminde verilmiştir. Başlığa da taşınan "*Ülkemde şarkı söylemek istiyorum.*" sözleriyle de Karaca'nın bundan sonra sanatçı kimliğini muhalif kimliğinin önüne koyacağı anlaşılmaktadır. Karaca'nın dönüşüne yönelik herhangi bir eleştirel dil kullanılmadığı aksine röportaj aracılığıyla sanatçının kendisini ifade edebilmesi için fırsat verildiği görülmektedir.

Şekil 4. Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 2. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 28 Haziran 1987 (6. Sayfa ve 7. Sayfa)



Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 3. Haber Makro Analizi

Cumhuriyet gazetesinde Karaca'nın dönüşüne ilişkin yapılan üçüncü haber, 30 Haziran 1987 günü 1. ve 13. sayfa olmak üzere iki kısım şeklinde yayınlamıştır. Haberin kaynağı "İstanbul Haber Servisi" biçiminde belirtilmiştir. Haberlerin başlıkları ise şu şekildedir: "*Yumuşak İnişi Hep Beraber Gerçekleştirelim*" ve "*Cem Karaca 7 Yıldan*". Haberin ilk sayfasında aralarında Edip Akbayram, Timur Selçuk, Zülfü Livaneli, Müjdat Gezen gibi sanatçıların olduğu bir karşılama fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğrafta Karaca ve arkadaşlarının sevinçli hali dikkat çekmektedir. Haberin ikinci bölümünde ise

herhangi bir fotoğraf kullanılmamıştır. Haberin ilk bölümündeki “*Cem Karaca 7 yıl sonra ülkesine ve sevenlerine kavuşacak.*” biçimindeki sözcük seçimleriyle Karaca'nın ülkesinden ne kadar süre uzak kaldığı belirtilerek ailesine olan hasretine vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte, sevenlerine kavuşacak olmasının belirtilmesi de Karaca'nın Türkiye'de sevilen bir kimliğe sahip bir sanatçı olduğuna işaret etmektedir. Haberin ikinci bölümünde ise Karaca'nın avukatının açıklamalarına yer verilerek “*Kimse Türkiye'yi Cem Karaca'dan, Cem Karaca'yı da Türkiye'den koparamaz.*”, “*Pişmanlık duyacağı bir eylem yapmamıştır.*” gibi cümlelerle Karaca'nın haklı olduğunun altı bir kez daha çizilmiştir. Bu bakımdan Karaca'nın geri dönmesine yönelik herhangi bir eleştirel dil kullanılmadığı aksine Türkiye'ye geri dönüyor olmasının iyi bir durum olarak yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Haberdeki ana olay, Karaca'nın Türkiye'ye dönmesi ve havalimanında kalabalık bir kitle tarafından karşılanmasıdır. “*Cem Karaca yedi yıllık bir aradan sonra dün yurda döndü.*” cümlesiyle Karaca'nın uzun süren bir ayrılıktan sonra ülkesine döndüğüne dikkat çekilmiştir. “*... Cem Karaca, havalimanında sanatçılardan ve dostlarından oluşan kalabalık bir grup tarafından karşılandı.*” ifadesiyle de Karaca'yı Türkiye'de bekleyen bir grup sanatçının olduğu belirtilmiştir. Haberin ikinci bölümünde ise Karaca'nın havalimanına gelişi anlatılarak Karaca'yı bekleyen büyük bir hayran kitlesinden bahsedilmiştir. Karşılamaya gelen sanatçıların yanı sıra Karaca'nın duygu ve düşüncelerine de yer verilmiştir. Karaca'nın hem hayranlarından hem de sanatçılardan oluşan kalabalık bir grup tarafından karşılandığının altı çizilerek Karaca'yı destekleyen ve Türkiye'ye gelmesinden mutlu olan bir kesim olduğuna dikkat çekilmiştir. Karaca'nın Türkiye'ye dönmesine yönelik olumlu bir duruş sergilendiği ve herhangi bir eleştirel dil kullanılmadığı görülmektedir.

Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 3. Haber Mikro Analizi

“*Havalimanına gelen karşılayıcılar, uzun süren bekleyiş sırasında Karaca'nın siyasi polis tarafından tutuklanarak başka bir kapıdan çıkarılmasından endişe duyduklarını belirtirken...*” biçimindeki sözcük kullanımı ile polis ve siyasi güç ilişkisine dikkat çekilerek vatandaşların siyasi baskının hala etkisinde olduğu vurgulanmıştır. Siyasi iktidarın güç kullanma yetkisinden çekinildiği sonucuna ulaşılmıştır. Haberin ikinci bölümünde ise Karaca'nın “*Darısı yurt dışında benim konumumda olan tüm arkadaşların başına. Hep beraber, hep beraber bu yumuşak inişi gerçekleştirelim.*” sözlerine yer verilerek siyasi suçla yargılanan diğer sanatçılar da hatırlatılmıştır. “*Sanatçının hayranlarından oluşan büyük bir kalabalık çıkış kapısına doğru yığıldı.*” ifadesiyle de Karaca'yı yığılma yaşayacak kadar çok insanın beklediği belirtilmiştir. Haberde, Edip Akbayram'ın “*Cem Karaca yurda dönerken yalnız bırakmalarını değil büyük bir coşku ile karşılamalarını isterdim.*” sözleriyle ise iktidardan çekinerek karşılamaya gelmeyen kişilere verilen tepki açık bir şekilde haberde yansıtılmıştır. Haberde etken bir dil yapısı kullanılarak Karaca'nın kendi dönüşüne ait sözünün başlık olarak kullandığı belirlenmiştir. Karaca'nın Türkiye'ye dönmekten dolayı mutluluğunu anlatan ifadelere yer verilmiştir. Karaca'nın gazete aracılığıyla kendini ifade etmesine fırsat tanındığı sonucuna ulaşılmıştır. Haberin ikinci bölümünde ise Karaca'nın Türkiye'ye dönüşünün diğer vatandaşlıktan çıkarılan bireyler için bir umut olabileceğine yönelik söylemlere yer verilerek baskıcı yönetim tarafından daha önce vatandaşlıktan çıkarılan diğer sanatçılar kamuoyuna hatırlatılmıştır. Karaca'nın Türkiye'ye dönüşünün yapılan haberce desteklediği ve vatandaşlıktan çıkarılan diğer sanatçılar için de aynı beklenti içinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 5. Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 3. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 30 Haziran 1987 (1. Sayfa ve 13. Sayfa)



Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 4. Haber Makro Analizi

Cumhuriyet gazetesindeki son haber ise 1 Temmuz 1987 günü 7. sayfada yer alan “*Cem Karaca: Taktik Yanlılıklar Yaptık*” başlıklı haberdir. Herhangi bir fotoğrafın kullanılmadığı haberin kaynağı Fethiye Cumhuriyet Ege Bürosu olarak belirtilmiştir. Haberdeki ana olay Karaca'nın mahkeme önüne çıkarak hakkındaki tutuklama kararının kaldırılması ve yaşadığı hasretin sona ermesidir. Haberde Karaca'nın bundan sonraki hayatında sanatçı kimliğini ön planda tutacağına yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Karaca'nın yurt dışındaki diğer sanatçı arkadaşlarının da Türkiye'ye dönebilmelerini dilediği aktarılmıştır. Böylece gazete aracılığıyla kendisini ifade etmesine fırsat verilmektedir. Karaca'nın yurt dışında kaldığı süre boyunca yaşadığı Türkiye özlemi üzerinde duran haberde vatandaşlıktan çıkarılmasına neden olan olay da bir kez daha açıklanmıştır.

Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 4. Haber Mikro Analizi

Etken dil yapısının kullanıldığı haberde Karaca'nın siyasi duruşundan dolayı herhangi bir pişmanlık yaşamadığı “*Politik görüşlerimden ötürü pişman değilim.*” ifadesiyle aktarılmıştır. “*Ben Bodrum'un karşısındaki adalara kadar gelip; Bodrum ışıklarına bakıp ağladım.*” ifadelerine de yer verilerek Karaca'nın Türkiye özlemi ve sevgisine de vurgu yapılmıştır. Politik olarak kendisi ile benzerlik gösteren şair Nazım Hikmet'in şiirinin de haberde aynen aktarıldığı belirlenmiştir. Haberde bu tarz bir şiir kullanımı anlatıma duygusallık katmakla birlikte Karaca'dan önce de vatan özlemi

çeken sanatçılar olduğunu ve Karaca'nın tek örnek olmadığını göstermektedir. Haberde Karaca'nın siyasi duruşuna yönelik herhangi bir eleştiri getirilmediği belirlenmiştir.

Şekil 6. Karaca'nın Türkiye'ye Dönüşü – 4. Haber

Cumhuriyet Gazetesi 1 Temmuz 1987 (7. Sayfa)



Bulgular

Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışı ve Türkiye'ye dönüşü olaylarının yaşanmasını izleyen birer aylık süreçte Cumhuriyet gazetesindeki konuyla ilgili toplam 6 haberin eleştirel söylem analizi yöntemiyle yapılan incelemesine ait bulgular aşağıdaki tabloda birleştirilerek gösterilmiştir.

Tablo 1: Haberlerin Söylem Analizi Bulguları

Haber Tarihi	Fotoğraf	Yer Aldığı Sayfa	Dil Yapısı	Karaca'nın İfadesine Yer Verme	Vatandaşlıktan Çıkarılma Sebebinin Belirtme
7 Ocak 1983	X	12.	Edilgen	X	X
8 Ocak 1983	X	7.	Edilgen	X	X
25 Haziran 1987	✓	1 ve 15.	Etken	✓	✓
28 Haziran 1987	✓	6. ve 7.	Etken	✓	✓
30 Haziran 1987	✓	1 ve 13.	Etken	✓	✓
1 Temmuz 1987	X	7.	Etken	✓	✓

Cumhuriyet gazetesinin Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılış sürecinde yer verdiği iki haberde de baskın görüş ile uyumlu bir anlayış benimsediği anlaşılmaktadır. Zira haberlerin gazetenin iç sayfalarında yer alması, fotoğraf kullanılmaması, edilgen dil yapısıyla ifade edilmesinin yanı sıra haberin konusu olarak Karaca'nın herhangi bir ifadesine veya vatandaşlıktan çıkarılma sebebine ilişkin bir bilgi verilmemesiyle olay sıradanlaştırılmıştır. Bu dönemde gazetelerin siyasi içerikli haberlerle ilgili olarak sık kullandığı bir yaklaşım olarak sıradanlaştırma, bu haberlerde de açık biçimde görülmektedir. Öte yandan Bakanlar Kurulu, Türk Hükümeti gibi kurumlar ve hukuki terimler kullanılarak kurumsal güce vurgu yapıldığı da görülmektedir. Bu dönemde muhalif bir tutum benimsemeye çalıştığı ifade edilen Cumhuriyet gazetesinde yine muhalif siyasi kimliğiyle ön planda olan Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılmasına ilişkin bir eleştiri getirilmediği anlaşılmaktadır. Bu durum, medyada Suskunluk Sarmalı etkisiyle örtüşmektedir. Araştırma kapsamındaki ikinci zaman diliminde Karaca'nın yurda dönüşüyle ilgili haber sayısındaki artış ise dikkat çekmektedir. Biri haber-röportaj tarzında olan dört haberin ikisine, birinci sayfada da yer verilmesi konunun haber değerinin gazete açısından önemini göstermektedir. Birisi tümüyle Karaca'nın ifadeleri üzerinden kurulan bu haberlerde fotoğraf kullanımının arttığı, etken bir dil kullanıldığı, Karaca'nın görüşlerine yer verildiği ve vatandaşlıktan çıkarılma sebebinin de konu edildiği görülmektedir. Bu unsurlar göz önüne alındığında gazetenin bu dönemde Suskunluk Sarmalı etkisinde olmadığı yargısına varılabilir ancak burada dikkat edilmesi gereken, bu süreçte iktidarın tutumunun da yumuşamış olmasıdır. Özal'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere iktidarda olan ANAP'ın, Karaca'nın yurda dönüşüne bir itirazının olmadığı açıktır. ANAP döneminde, darbe yönetiminin yasaları halen yürürlükte olsa da, vatandaşlıktan çıkarma kararının faili Özal hükümeti değildir. Bu bağlamda konunun medyada dile getirilmesinin iktidar açısından bir sakıncası yoktur. Ayrıca “*Taktik yanlışlar yaptık*” ve “*Yumuşak inişi hep beraber gerçekleştirelim*” gibi başlıklarla da Karaca'nın tutum değişikliği ortaya konmaktadır. Bu paralelde haberlerde de sanatçının sol görüşlü muhalif kimliği yerine ülkesinden uzak kalmış bir vatansız olarak konumlandığı görülmektedir. Son olarak haberlerde dikkat çeken duygusal anlatım da haberin siyasi yönündense dramatik yönünün ön plana çıkarıldığı bir duruma işaret etmekte ve dönemin gazete içeriklerindeki magazinleşme eğilimiyle örtüşmektedir. Karaca'nın Türkiye'ye dönüşünün Cumhuriyet gazetesi haberlerinde olumlu bir biçimde yansıtılması söz konusu olmakla birlikte bu durum, önceki dönemdeki Suskunluk Sarmalı etkisinin ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aslında haberler olumlu görünse de iki dönemdeki söylem farkı baskın görüşün ve dolayısıyla dillendirilebilir olanın değişmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç

12 Eylül 1980, Türkiye Cumhuriyeti'nin yakın tarihinde derin izler bırakan bir askeri darbedir. Ülkenin siyasi duruşunu etkilediği kadar toplumun sosyal manzarasını da değiştiren 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi, getirdiği yasaklamalarla bugün hala etkileri süregelen bir olaydır. Getirilen kısıtlamalarla özellikle medya tek tipleştirilmeye çalışılmış, askeri iktidarın gücü medya üstünde oldukça ağır bir şekilde hissedilmiştir. Süreli/süresiz kapatma cezası alan gazeteler, sansürlenmiş haberler, tutuklanan gazeteciler, askeri iktidar baskısına verilebilecek örneklerdendir. Öte yandan darbe yönetiminin darbe öncesinde yürürlüğe giren “24 Ocak Kararları”nı herhangi bir direnişle

karşılaşmadan uygulaması, 1980'li yıllarda Türkiye'nin uluslararası liberal ekonomiye eklenmesini sağlamış, ancak bu değişim sürecinde gazeteler önemli maddi kayıplarla hatta kapanma tehlikesiyle karşılaşmıştır. Askeri darbe yönetimi boyunca hem siyasi hem de ekonomik baskıya maruz kalan yazılı basın çalışmaya devam etse de Suskunluk Sarmalı etkisi ile tek tip habercilik yapma yoluna gitmiştir. Darbe dönemini izleyen süreçte seçimle iktidara gelmesine karşın ANAP yönetiminin de, devraldığı siyasi ve ekonomik baskıyı sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Yasaklamalardan sanatçıların da nasibini aldığı bu dönemde, Cem Karaca da şarkılarındaki siyasi söylemler nedeniyle yargılanmış ve Türk vatandaşlığından çıkarılmıştır. Bu çalışmada, Suskunluk Sarmalı'nın basın üzerindeki etkisinin araştırılması bağlamında sol siyasi görüşü benimsemiş muhalif bir sanatçı olan Karaca'nın 1983'te vatandaşlıktan çıkarılışı ve 1987'de Türkiye'ye dönüşü örnek olay seçilmiştir. Her iki dönemde de yayın faaliyetini sürdüren ve baskılara karşın muhalif tutumu devam ettirme çabası içinde olduğu dile getirilen Cumhuriyet gazetesindeki ilgili haberler, eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir. Haberlerin Suskunluk Sarmalı etkisi ile yapılıp yapılmadığı araştırılırken, iki dönem arasında da bir karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında Cumhuriyet gazetesinde, Cem Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarıldığı gün olan 7 Ocak 1983'ten, 7 Şubat 1983'e kadar olan dönemdeki haberler ile Türkiye dönüş sürecine denk gelen 25 Haziran 1987-25 Temmuz 1987 arasındaki bir aylık dönemdeki haberler incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda toplam 2 aylık süreçte çok az habere yer verildiği ancak dönüşle ilişkin haberlerin sayıca daha fazla olduğu görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin Karaca'nın vatandaşlıktan çıkarılışıyla ilgili haberlerinde olayı sıradanlaştıran bir tutum göze çarparken, makro (başlıklar, fotoğraf kullanımı, haberin hangi sayfadan verildiği, ana olay sunumu ve haber kaynakları) ve mikro (sentaktik analiz ve sözcük seçimi) düzeyde yapılan analizlerde askeri/siyasi güce vurgu yapılmış, herhangi bir eleştirel söyleme rastlanmamıştır. Haberlerdeki söylemin baskın görüşle uyumlu olması Suskunluk Sarmalı etkisini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Karaca'nın Türkiye'ye dönüş sürecine odaklanan haber analizleri ise yurda dönüşün olumlu olarak yansıtılması bakımından farklı sonuçlar göstermesine karşın dönemin baskın görüşüne ters düşen bir nitelik taşımamaktadır. Karaca'nın vatan sevgisi ve özleminin özellikle vurgulanması, haber dilinde tercih edilen duygusal anlatımdan da anlaşılmaktadır. Bu durum bir yanıyla dönemin gazetelerinin magazinleşme eğilimiyle değerlendirilebileceği gibi bir yanıyla da Karaca'nın muhalif sanatçı kimliği yerine vatan hasreti çeken bir sanatçı olarak konumlandığına işaret etmektedir. Bulgular, Cumhuriyet gazetesinde Karaca'nın hem vatandaşlıktan çıkarılışına hem de Türkiye'ye dönüşüne ilişkin haberlerinde resmi söyleme ters düşmeyen bir haber tarzı benimsendiğini göstermektedir. Dolayısıyla iki dönemde Karaca'yla ilgili farklı tutumlar yansıtılsa da her ikisindeki söylemin de 'dillendirilebilir olan' biçiminde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerek açık bir baskı dönemi olan darbe yönetimi sürecinde gerekse seçimle iktidara gelen ve baskıyı örtük biçimde sürdüren ANAP döneminde, muhalif olma iddiasındaki bir gazetede haberlerin bile baskın görüşle uyumlu olması, Suskunluk Sarmalı Kuramı etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda, medyada neyin dillendirilebileceğini belirleyen resmi söylemin sadece darbe yönetimiyle sınırlı olmadığını da göstermektedir. Zira iktidarını korumak isteyen bir devletin tercihi, önemli bir ideolojik aygıt olarak basının özgür olması değil, kontrol altında tutulmasıdır.

Kaynakça

- Acaroğlu, D. (2016). “50. sanat yılını kutlayan Cahit Berkay: Artık albüm çıkartmak istemiyorum” T24, 22.07.2021 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/cahit-berkay-50-sanat-yilini-kutluyor-artik-album-cikartmak-istemiyorum,324761>, adresinden edinilmiştir.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ahmad, F. (2006). *Modern Türkiye’nin oluşumu*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Aksun, K. (2019). *İfade özgürlüğü bağlamında gazetecilikte sansür ve otosansür araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, H. (2014). *Türk pop müzik kültüründe Anadolu rock müziği temsilcileri ve kullanılan halk türlerinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp & M. Özışık, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydemir, N. F. (2014). *Anadolu Rock’da protest ve milliyetçi söylem: Cem Karaca örnek olayı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bayram, A. & Bayer, N. (2019). Turkish adaptation of spiral of silence scale: the study of reliability and validity. *Yaşam Becerileri Psikolojisi Dergisi*, 3(6), 187-194.
- Bilgen, Ç. (1987). Cem Karaca serbest. *Milliyet*, 1 Temmuz 1987.
- Bayramoğlu, N. E. (2015). Cem Karaca: Sanat hayatı. *Kültür Çıkmazı*, 1(8), 18-21.
- Boz, H. A. (1999). Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 32(1), 41-48.
- Bryan, A. C. & Kromphardt, C. D. (2016). Public opinion, public support, and counterattitudinal voting on the u.s. supreme court. *The Justice System Journal*, 37(4), 298-317.
- Bulut, F. (2011). 68 kuşağı gençlik olaylarının uluslararası boyutu ve Türkiye’de 68 kuşağına göre Atatürk ve Atatürkçülük anlayışı. *Çağdaş Türkiye Tarih Araştırmaları Dergisi*, 11(23), 123-149.
- Canbazoğlu, C. (2009). *Kentin türküsü: Anadolu Pop Rock*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Chen, H-T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20(10), 3917-3936.
- Dik, U. (2015). *Sosyal medyanın suskunluk sarmalı kuramı açısından incelenmesi: twitter üzerinden ‘çözüm süreci’ ve ‘nükleer enerji’ tartışmaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmener, N. (2014). *Bak bir varmış bir yokmuş-Hafif Türk Pop tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğan, E. & Dönmez, M (2016). Türkiye’de altmış sekiz kuşağı dünya algısının popüler müziğe yansması. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 2(1), 45-75.
- Duman, S. G. (2021). *Anadolu pop/rock’ta toplumsal belleğin izini sürmek: 1960’lı ve 1970’li yıllar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durna, T. & İnal, A. (2010). 12 Eylül, medya ve demokratikleşme sorunu. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 123-145.
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül askeri darbesinin basına etkileri. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 125-154.
- Emre Kaya, A. E. (2010). Cumhuriyet’in gazetesi: Cumhuriyet, içinde N. Güngör (Ed.), *Cumhuriyet döneminde iletişim* (ss. 51-63). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erden, K. (2017). *Sosyal medyanın sessizleştirme sistemi bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eren, O. (2017). Türkiye'de 1960'larda müzik alanı ve protest müziğin ilk nüveleri: Anadolu Pop akımı. *Sosyoloji Dergisi*, 38(1), 131-162
- Fairclough, N., Mulderrig, J. & Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse studies a multidisciplinary introduction* (ss. 357-378). London: Sage Publications.
- Güler, M. A. (2016). 1970'li yıllarda Türkiye işçi sınıfını Cem Karaca şarkıları ile okumak, *Çalışma ve Toplum*, 2(49), 725-756.
- Güler-Yeşiloğlu, B. (2016). *Suskunluk sarmalı bağlamında tiyatro metinlerinde "susma eylemi"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürses, F. (2017). Müzikte siyasi söylem ve Türkiye'de Anadolu Rock: "Cem Karaca ve Barış Manço" örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(5), 325-350.
- HaberTürk TV. (2017, 18 Kasım). *Başrol (Cem Karaca)* [Televizyon belgeseli]. 10.09.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=CPNraBYMtS4> adresinden edinilmiştir.
- Özgentürk, N. (Haz.). (2017). *Bir yudum insan* [Televizyon belgeseli]. 06.09.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=vrwr2bjhqUE>, adresinden edinilmiştir.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk sarmalı kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın özgeçmişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 421-446.
- Karaduman, İ. C. (2018). Geleneksel medyanın kamu politikaları üzerindeki etkisi: medya, hükümet ve kamuoyu arasındaki ilişkiler. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 479-487.
- Kavukçuoğlu, D. (2013, 20 Kasım). *Cem Karaca, Şivan Perwer ve rüzgârgülü liberaller*. *Cumhuriyet Gazetesi*. 18.09.2020 tarihinde https://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/11243/Cem_Karaca__Sivan_Perwer_ve_Ruzg_rgulu_Liberaller.html, adresinden edinilmiştir.
- Kehya, R. Ö. (2018). Çevrimiçi medya ve suskunluk sarmalı. *SDÜ İFADE*, 1(1), 42-61.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150-167.
- Kongar, E. (2010). *21. yüzyılda Türkiye (2000'li yıllarda Türkiye'nin toplumsal yapısı)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konyar, H. (2010). Türkiye'de küresel medya ve rock müzik kültürü ile kurulan küresel kültürel ortamlar. *Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 16(61), 121-156.
- Kösedağ, M. S. (2019a). Sıkıyönetim dönemlerinde Türk basını. *Selçuk İletişim*, 12(1), 475-501.
- Kösedağ, M. S. (2019b). Darbe dönemlerinde basın alanında yapılan yasal düzenlemelerin gazetelere yansması. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(3), 803-824.
- Kutlu, A. (2019). Suskunluk sarmalı 2.0: Türkiye'de facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 43-75.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de medya ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Malaspina, C. (2014). *The spiral of silence and social media: analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the web during the Italian political elections of 2013*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, London: University of London.
- Matthes, J., Morrison, K. R. & Christian, S. (2010). A spiral of silence for some: attitude certainty and the expression of political minority opinions. *Communication Research*, 37(6), 774-800.
- Nakiboğlu, M. (2019). Cem Karaca parçalarında Almanya'da göçmen işçi olgusu. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 37-58.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.

- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *The Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence, *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 256-287.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*. (M. Özkök, Çev). Ankara: Dost Kitabevi.
- Övür, A. (2019). Kültür endüstrisinin gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 319-343.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları. Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, H. (2018). *12 Eylül 1980 Askeri Darbe döneminde Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman gazetelerindeki sansür / oto-sansür uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgentürk, N. (2008). *Cumhuriyetten günümüze basının kısa tarihi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgentürk, N. (Hazırlayan). (2017). *Bir yudum insan [Televizyon belgeseli]*. 06.09.2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=vrwr2bjhqUE>, adresinden edinilmiştir.
- Pehlivan-Muratoğlu, B. (2019). Sosyal medya ve suskunluk sarmalı: fikirlerin ifadesi için özgür bir alan vaadi gerçekleşti mi? *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, 2(3), 114-126.
- Tamer-Gencer, Z. (2012). *Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellan, B. (2019). Cumhuriyet'in gazetesi Cumhuriyet. K. Alemdar (Der.) içinde, *Türkiye'de Kitle iletişimi dün-bugün-yarın* (ss. 29-33). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Toy, H. & Elmacı, D. (2007). *Kronolojik Türkiye tarihi ansiklopedisi*. İstanbul: Karma Kitaplar Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu (2020). 10.09.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>, adresinden edinilmiştir.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News analysis case studies of international and national news in the press*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. A. (1991). Media contents the interdisciplinary study of news as discourse. In Jankowski, N. W. & Jensen, K. B. (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (ss. 108-120). London: Routledge
- van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In Schiffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. E. (Ed.), *The handbook of discourse analysis* (ss. 352-371). Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Yalçın, S. (Haz.). (2015). Oradaydım-Cem Karaca Belgesel Yolumuz Gurbete Düştü. [Televizyon belgeseli]. 06.09.2020 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=m1T8u_QR8QU adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, G. (2019, 11 Şubat). *Cem Karaca'yı anıyoruz*. 10.09.2020 tarihinde <https://www.sonangazetesi.com/makale/1281/cem-karaca-yi-aniyoruz-i/> adresinden edinilmiştir.

The Key Sanal Gerçeklik Deneyimi Üzerine Bir Analiz

An Analysis on the *The Key* Virtual Reality Experience

Servet Can DÖNMEZ* 

Öz

Tarih boyunca gerçeğe ulaşma çabası içerisinde olan insanlık, bu sorunsalına çağlar boyunca değişen ve gelişen anlatılar ve araçlar ile yanıtlar aramıştır. Kullanılan araçlar değiştikçe anlatıların kodları da değişime uğramıştır. Gerçeklik arayışı değişen insanlık artık günümüzde gelişen dijital teknoloji ile kendi gerçekliğini yaratmaya başlamıştır. İlk çağlardan bugüne gerçekliğe ve onun kökenine atfedilen tüm sorular ve yanıtlar bugün dijital olarak üretilebilen gerçeklikler üzerinden farklı bir boyut kazanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada sinemada kullanılan biçem analizinin sanal gerçekliğe uyarlanması ile bir analiz gerçekleştirilecektir. Çalışmada *The Key* sanal gerçeklik içeriği analiz edilecektir. İçerikte savaştan kaçan bir mültecilerin kızın başından geçen olaylara odaklanılmakta ve bu olaylar sanal gerçeklik teknolojisi ile kullanıcıya aktarılmaya çalışılmaktadır. Analizde sanal gerçeklik anlatısının kodlarına ve yapısına ilişkin sorulara yanıtlar aranmıştır. Analiz sonucunda *The Key* sanal gerçeklik içeriğinin empati yaratma ve deneyimleri aktarma konusunda başarılı olduğu görülmüştür. İnteraktivite ve kullanıcı katılımı noktasında ise aksamalara eksikliklere rastlanmıştır. Bu eksikler sanal gerçekliğin en temel yeteneklerinden birisi olan etkileşim ve katılım noktasında içeriğin zayıf kalmasına neden olmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise mevcut eksikliklerine rağmen kurgu ve akış noktasındaki başarılı yapısı ile etkili ve yeterli bir içerik olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Anlatı, Orada Olma Hissi, Dijital Anlatı.

Abstract

Humanity attempted to reach out to reality and seek answers to the questions about it throughout history by narratives and tools that have transformed throughout the ages. As the tools used changed, the codes of the narratives also changed. Humanity, whose search for reality has changed, has now started to create its own reality with the developing digital technology. All the questions and answers attributed to reality and its origin since the early ages have gained a different dimension today through the realities that can

* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Mersin, Türkiye, E-posta: servetcanonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2590-3102

be produced digitally. Virtual reality technology, which is one of the most important narrative tools of the digital age, also needs to be analyzed with its codes and narrative structure in this context. From this point of view, in this study, an analysis will be carried out by adapting the style analysis used in cinema to virtual reality. In the study, *The Key* virtual reality content will be analyzed. The content focuses on the events experienced by a girl of a refugee fleeing the war, and these events are tried to be conveyed to the user with virtual reality technology. In the analysis, answers were sought to questions about the codes and structure of the virtual reality narrative. As a result of the analysis, it was seen that *The Key* virtual reality content was successful in creating empathy and conveying experiences. In terms of interactivity and user participation, disruptions and deficiencies were encountered. These deficiencies cause the content to remain weak at the point of interaction and participation, which is one of the most basic capabilities of virtual reality. In general, it has been concluded that despite its current shortcomings, it is an effective and sufficient content with its successful structure in editing and flow.

Keywords: Reality, Virtual Reality, Narrative, Telepresence, Digital Narrative.

Giriş

İnsanlığın ve dünyanın bilinen tarihine ilişkin tüm bilgiler anlatılar aracılığı ile günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. İster mağara resmi isterse yazılı bir metin olsun tüm tarihi bilgi ve veriler, kayıt altına alınmaya değer bulunmuş olan olgulara ilişkin anlatılar barındırmaktadır. Gottschall (2012, s. 12) bu durumu izah edebilmek için günümüz insanların “homo sapiens” değil “homo fictus” fikrini öne sürmektedir. Bu savın temelinde düşünce ve birikimlerini nesiller arasında aktarabilen yani anlatılar kurabilen insanların bugünkü medeniyetlerin temelini attığı yer almaktadır. Benzer şekilde Harari (2015, s. 36) de bu durumun insanların “dedikodu” yapabilmesi yani sebep sonuç ilişkisi içerisinde iletişim kurarak bilgi aktarabilmesinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bugün hayatın her alanında karşılaştığımız anlatılar, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte üretim aracı olarak giderek daha da fazla bir şekilde dijital teknolojiden faydalanmaktadır. Dijital dünyada yaşanan yöndeşmeleri etkili bir şekilde kullanan 20. yüzyılın en etkili anlatı aracı olan sinema dönüşmekte ve giderek daha da gerçekçi bir görsel araç haline gelmektedir.

Sinemadan sonra gelen ve 21. yüzyılın anlatı aracı olan yeni teknoloji ise “sanal gerçeklik” (virtual reality) teknolojisidir. Sinemanın sınırlarına dayandığı noktada pasif konumdaki “seyirci”yi “kullanıcı”ya dönüştüren bu teknolojiye artık hikâyeler anlatılmanın ötesine geçilerek deneyimletilmektedir. Nitekim Sarı (2017), sanal gerçekliğin sadece gelişmekte olan yeni moda bir teknoloji olmadığını, hikâye anlatma ve seyirciyle özdeşleşme konusunda yeni ufuklar ve olanaklar tanıyan nevi şahsına münhasır bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Kökenleri 19. Yüzyılın ilk yarısına (Yengin& Bayrak, 2017, s. 96) kadar dayanan bu teknoloji artık son kullanıcı ile buluşmayı başararak kendi kodları ile anlatılar sunmaya başlamıştır. Jerald (2016), sanal gerçekliğin direk iletişimin yerini almaya aday bir yeni iletişim teknolojisi olduğunu ve içerik üreticilerinin de bu doğrultuda hareket ederek, insan merkezli bir bakışla üretim yapmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Form olarak halen gelişmekte ve son halini almamış bir teknoloji olan sanal gerçeklikte biçim içeriğe doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla anlatıya ve o anlatı için gerekli olan kodlara da etki etmektedir. Sanal gerçeklik; başlık, eldiven, kulaklık, yelek gibi farklı donanımlar aracılığı ile kullanıcıyı hikâyeye dahil etmektedir. Kullanıcının kararları doğrultusunda içeriğin akışı değişebilmekte, bu yolla anlatılar

sinema anlatılarından ayrılmaktadır. 2020 yılında küresel çapta 15.81 milyar dolarlık (Grand View Research, 2021) bir pazara sahip olan ve 2028 yılına kadar %18 oranında büyümesi beklenen sanal gerçeklik teknolojisinde, yazılım ve donanım üzerinden yürütülen çalışmaların yanında bu yeni aracın anlatısal kodları üzerine de araştırmalar devam etmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı teknolojik olarak gelişmekte olan bu yeni aracın anlatı yapısının nasıl işlediğine ilişkin kodların örnek içerik üzerinden tespit edilmesidir. Bu yeni aracın anlatı kodlarının çözülmesi ve tespit edilmesi gelecekte oluşturulacak anlatıların daha etkili ve nitelikli olması için önem arz etmektedir. Söz konusu olan hikâyenin anlatılmasından çok bire bir deneyimlenmesi olduğu için, makalede sanal gerçeklik teknolojisinin en kilit kavramlarından birisi olan “orada olma hissi”nin (telepresence) nasıl yaratıldığı merkeze alınarak bir analiz gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda tüm sanal gerçeklik platformlarında ücretsiz olarak yayınlanan ve 2019 yılında Tribeca Film Festivali’nde “en iyi sanal gerçeklik deneyimi” ödülünü kazanan *The Key* isimli sanal gerçeklik içeriği analiz edilecektir. Analiz yöntemi olarak sinemada kullanılan biçem analizi yöntemi sanal gerçekliğe uyarlanarak kullanılacaktır.

Sanal Gerçeklik Anlatısının Temelleri

İnsanlık, ilk çağlardan bugüne gerçekliğin ne olduğuna ve varlığın kökenine ilişkin sorulara cevap aramıştır. İlk madde, töz veya arkhe olarak farklı adlandırmaları olan bu kavram antik çağlarda dünyevi bir madde iken, orta çağda metafizik bir varlığa, sanayi devrimini takiben tekrar maddi bir varlığa işaret etmeye başlamıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesinde ve ilerlemesinde bu arayışın önemi büyüktür ve bu gelişmelerle birlikte arkhe’ye olan yaklaşım da şekillenmektedir. Dijital dünyanın daha ağır bastığı günümüzde ise, yaşanan dönüşümle birlikte evren ağırlıklı olarak zihinsel faaliyetler çerçevesinden anlamlandırılmaya başlamıştır.

Hançerlioğlu (2016) Joseph Schelling’in antik çağı duyum çağı, yeni çağı iç ve dış algılar çağı, gelecek çağı ise ussal soyutlama çağı olarak nitelendirdiğini aktarmaktadır. Bu çağda düşünce ve gerçek arasındaki ayırım azalacak, ideal olan ile gerçeğin birliği ortaya çıkacaktır (ss. 441-442).

Günümüz dijital dünyasına sanal gerçeklik teknolojisi de eklendiğinde gerçek ve sanal ayrımının giderek bulanıklaştığı söylemek mümkündür. Dolayısı ile Schelling’in bu öngörüsünün yerinde olduğunu görmekteyiz. Diğer yandan Lévy (1988) sanal olan ikilemini gerçeğin zıttı olarak değil, gerçeğin habercisi olarak tanımlamaktadır. Sanal dünya, fiziksel dünyada gerçekleşmemiş olsa bile ne olabileceğini planlamak veya taklit etmek için kullanılan hayali bir alandır. Bu, sanal olanı gerçek dışı yapmaz, aksine onu sürekli olarak şekillendirilebilir ve sonsuz olasılıkla dolu olduğu bir yerde tutar (s. 24). Dolayısıyla insanlığın gerçekliğe ilişkin sorularına yanıtlar ararken geliştirdiği bir araç olan sanal gerçeklik teknolojisi, bugün aktif bir şekilde son kullanıcıya erişmiş olduğu için, içerikler üretilirken kullanılacak olan kodların çözümlenmesi daha da önem kazanmaktadır

Jenkins (2006) hikâye anlatmanın giderek daha fazla bir “dünya yaratma” aracına dönüştüğünü ve sanatçıların artık tek bir iş veya araçla keşfedilemeyecek ortamlar yarattıklarını söylemektedir (s. 21). Çünkü dünya filmlerden daha büyük olup, hayranların spekülasyonları ve ayrıntıları ile genişlemeye devam etmektedir. Bu noktada sanal gerçeklik içeriklerinin üretiminde geleneksel anlatı kodlarının

başarısız ve zayıf olduğunu söyleyen Bailenson (2016), rehber ve yönlendirici olmadan kullanıcının hikâyeyi kaçırdığını, istenilen hedefe ulaşamadığını belirtmektedir. Bielskyte (2016) ise sanal gerçeklikte odak noktasının hikâye anlatımı değil hikâye deneyimleri yaratmak olduğunu söylemektedir. Söz konusu olan deneyim yaratmak olunca mekânsal tasarım ve olay örgüsü tasarımı ön plana çıkmaktadır. Molo (2020, s. 40) sanal gerçeklik içeriklerinde kullanılan yönlendirme yöntemlerinin daha nitelikli hale gelebilmesi için film yönetme teknikleri ve bu tekniklerin ne kadarının kullanılabilceği, kullanıcının özgürlüğü ve içerikle olan ilişkisi, hikâye ve film teknikleri vb. tekniklerin uygulanabilirliğine ilişkin birtakım sorunların çözüme ulaşması gerektiğini düşünmektedir. O halde şu soruyu sormak gerekmektedir; sanal gerçeklik anlatısının kodlarını oluşturan temel unsurlar nelerdir? Bu soruya verilecek yanıtlar hem aracın potansiyelinin ve doğasının keşfedilmesinde hem de bu yeni aracın anlatı kodlarına ait gramerin belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

Sanal gerçeklik ortamlarında hikâyelerin nasıl anlatıldığını anlamak için kullanıcıların ortamı ve anlatıları nasıl algıladıklarına bakmak gerekmektedir. Qin, Rau ve Salvendy (2009) bu soruya yanıt olarak 4 parçalı bir model ortaya koymaktadır; akış (flow), bilişsel özümseme (cognitive absorption), sarmalama (immersion) ve mevcudiyet (presence).

Akış, bir deneyim içerisindeki toplam katılım durumu olarak tanımlanabilir. Karakteristik olarak sert bir yapı içerisinde, hareket özgürlüğü ile daha geniş bir zihinsel durum olan “oyun” ile benzeşmektedir (Fullerton, 2014, s. 102). Bilişsel özümseme ise kullanıcının ortam ile kurduğu bilişsel bağıdır, bu bağ kullanıcının sosyo-kültürel arka planı ve karakteri ile orantılı olarak her bireyde değişkenlik gösterebilmektedir. Sarmalama, fiziksel veya sensoral, mücadele ve katımlı, zihinsel ve hayali ve son olarak da duygusal sarmalama olarak kendi içerisinde dört kategoride ele alınabilir. Fiziksel veya sensoral sarmalama da tıpkı fiziksel dünyada bir faaliyet gerçekleştirildiğinde hissedilen duyum gibi (örneğin yürümek), sanal gerçeklik içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin beyin tarafından gerçek olarak algılanması durumunu ifade etmektedir (Fagan, 2018; Qin, Rau & Salvendy 2009). Mücadele ve katımlı sarmalamada kullanıcının aktif katılımına gereksinim duyulmaktadır ve bu katılım kullanıcıda hikâyenin bir parçası olduğu duygusunu yaratmaktadır. Sensoral sarmalama sanal gerçeklik aracının doğasında var olan bir durum iken zihinsel ve hayali sarmalama daha çok kitap okumak gibi pasif bir deneyimdir (Douglas & Hargadon, 2000). Duygusal sarmalama ise bir kişinin duygu ve düşüncelerini etkileyebilen, o kişide bedensel ve dolayısıyla zihinsel olarak empati, şefkat, ahlak gibi duygu durumlarında değişime yol açabilecek kadar etkili olan sarmalama biçimidir (Brown & Cairns, 2004, s. 1299). Son olarak mevcudiyet (presence) ya da varlık duygusu sanal ortamda var olma veya var olma hissinin algısal, bilişsel ve psikolojik bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Mestre, 2005). Heeter (1992, ss. 262-265) bu varlığı üç boyuta ayırmaktadır; birincisi hareket, geri bildirim, duygusal kanallar ve bir avatar aracılığı ile elde edilen kişisel mevcudiyet, ikincisi diğer kullanıcılar ve sanal varlıklar tarafından onaylanan sosyal mevcudiyet ve üçüncüsü çevre ve mekânla girilen etkileşim sonucunda alınan geri bildirimlerden beslenen çevresel mevcudiyet.

Sanal gerçeklik içerikleri diğer anlatı araçlarından birtakım öğeleri ödünç almaktadır. Sinemanın kullandığı görsel ve işitsel uyarımın yanına, video oyunlarında kullanılan ve programlanabilen etkileşimi eklemektedir. Enstalasyon sanatının keşfetmeye yönelik nesne düzenleme tekniğini de bünyesinde barındıran sanal gerçeklik tüm bu araçların bir araya gelmesi ile kendi anlatısını

oluşturmaktadır. Bu yolla yedinci sanat olan sinemanın kapsayıcılığı üzerine eklemeler yaparak anlatisını kuran sanal gerçeklik, tüm bu öğeleri teknolojik bir alt yapı ile bir araya getirerek sarmalama (immersion) etkisini yaratmaktadır. Sanal gerçeklikte sarmalama üç boyutlu görseller, uzamsal sesler, baş, el ve vücut hareketlerinin takip edilmesi ve geri bildirim verilmesi ile sağlanmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisindeki en önemli kavramı olan “telepresence” (orada olma) Steuer’a (1992) göre bir çevrede olma hali, orada olma hali, bir iletişim aracı vasıtası ile reel veya simülasyon ortamında var olma deneyimidir. Bununla birlikte Coelho vd.’ye (2006, ss. 32-33) göre sanal gerçeklik teknolojisindeki önemli unsurlardan birisi de kullanıcının içeriği nasıl anlamlandırdığıdır. İçeriği anlamlandırmaya odaklanan kullanıcılar olaylar ve çevre ile bağlantı hissi yaratarak deneyimdeki mevcudiyet hissini arttırmaktadır. Kısacası kullanıcıların bireysel algıları ve anlamlandırmaları da orada olma hissini etkileyen en önemli faktörlerdendir.

İster sözlü ve yazılı bir metinde ayrıntılı olarak isterse de sinemada imge ve sesler ile temsil etme olsun, hikâye anlatmak için bir mekân bir dünya yaratma fikri anlatı pratiği için yeni bir durum değildir. Sanal gerçeklik gibi yeni medya araçlarında ise esnek, genişleyip daralabilen, değişebilen mekânsal anlatılara yer verildiği görülmektedir. Sanal gerçeklik temelli orada olma hissine dayanan bu mekânsal anlatılarda Manovich’in (2001) ifade ettiği gibi gücünü yeni medyanın dijital ve değişebilir olmasından almaktadır. Heaton (2020) ürettiği sanal gerçeklik deneyiminde orada olma hissini elde etmenin temel unsurlarından birisinin çevresel hikâye anlatımı olduğunu söylemektedir. Bu noktada ortaya çıkan sorunları çözmek için ise bir dizi unsurun bir arada ve düzgün şekilde işlemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu unsurlar; uzamsal sesin kalitesi (genlik, frekans ve yansıma bakımından), interaktivite ve hareket edebilme özgürlüğüdür. Kullanıcının mekânsal deneyimini arttırmak ve anlatının içerisine daha fazla çekmek için bu temel unsurların etkili bir şekilde kullanılması gerektiğini belirten Heaton (2020), kullanıcının mekân ve objeler ile özgür bir hareket ortamında etkileşime geçmesi ile uzamsal sesin etkili kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Örneğin, kaynağı belirli olmayan bir dış ses yerine kullanıcıyı kaynağına doğru yönelme hissine sürükleyen uzamsal ses tercih edilmelidir. Heaton (2020) saymış olduğu bu unsurları etkin ve yerinde kullanabilmek için oyun motorunun nimetlerinden faydalandığını belirtmektedir. Bu da sanal gerçeklik deneyimlerinde interaktivite denildiği zaman mevcut teknoloji itibarı ile tek alternatifin hâlâ oyun motoru olduğunu göstermektedir.

Söz konusu olan mekânsal bir deneyim yaratma olunca bu sorunsalın altından oyun motoru olmadan nasıl kalkılabileceği konusunda da çeşitli 360 derece film denemeleri mevcuttur. Lescop ve Suner (2020) klasik bir sinema filmi setinden farklı olarak 360 derece düşünülmüş bir set tasarlamının detaylarını *Dans le Luna with Marc Cao (Mark Cao ile Aya Seyahat)* için tasarladıkları set üzerinden anlatmaktadır. Lescop ve Suner’e (ss. 545-554) göre post prodüksiyonla uğraşmadan işi tamamen çekim sırasında çözmek için setin 360 derece olarak tasarlanması noktasında dikkat edilmesi gereken temel noktalar şunlardır:

- Oyunculuk alanının üç metreden uzak olmaması gerekmektedir, çünkü o mesafeden sonrası mevcut kameraların çözünürlükleri nedeni ile detay kaybına uğramaktadır. Bu da aşağı yukarı kamera etrafında 5-6 metre kadar bir çapa denk gelmektedir.

- Arka planda kalan ayrıntılardan çözünürlük kaybına uğrayacak kadar uzakta olanlarının hikâyenin akışı ile ilintili olmaması gerekmektedir. Kullanıcıda dikkat kaybına yol açabilmektedir.
- Klasik çekim ölçekleri mümkün olmadığı için yakın plan vs. mümkün değildir. Bu sebepten ötürü aktörün hareketleri ile elde edilmek istenen bu klasik sinema çerçevesi etkisi kameranın odak uzunluğu ve niteliği ile doğrudan ilintilidir. Aktörün gereğinden fazla kameraya yaklaşması veya detay kaybedecek kadar uzaklaşması görüntüde bozulmalara ve dolayısıyla da etki kaybına yol açacaktır.
- Karakterler doğru zamanda doğru yerlerde konumlanmalıdır.
- Aydınlatmanın diegetik olması ve düzgün bir şekilde dağıtılması gerekmektedir, yoğun ışık gerektiren bir sahne stitching² (dikiş) konusunda sıkıntıya sebep olabilir.
- Geleneksel sinemada var olan kurgu işleminin mümkün olduğunca tercih edilmemesi gerekmektedir, zira bu aygıtın doğasına ters bir durumdur. Kesintisiz akış tercih edilmelidir. Bu durum oyunculuk noktasında tiyatro ile benzerlik göstermektedir. Oyuncuların, jest, mimik ve hareketleri açık ve anlaşılabilir olmak zorundadır.
- Hikâye içerisinde kullanıcının konumu setin tasarımına doğrudan etki etmektedir. Görünmeyen seyirci, pasif izleyici ve katılımcı seyirci-oyuncu konumları, kamera ve diğer aktörler ile nesnelerin ve setin tasarımına dikkat edilmesi gereken temel bir unsurdur.

Bu bilgilerden hareketle düşünüldüğünde sanal gerçeklik anlatısının kodlarının temelinde “orada olma” duygusunun en üst düzeye çıkartılması çabasının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunu elde edebilmek için ise sarmalama hissine yönelik olarak mekân ve ses tasarımı ile, kullanıcının tepki ve isteklerine yanıt verebilecek bir interaktivitenin yaratılması için hikâye ve mizansen içi akış tasarımına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Yöntem

Gelişmekte olan sanal gerçeklik teknolojisi ve bu teknolojinin kodlarına ilişkin akademik ve sektörel çalışmalar devam etmektedir. Halkla ilişkilerden, psikolojiye, eğitimden turizme, tıptan mimariye kadar tüm bilim alanlarının ortak çalışma alanı olarak sanal gerçeklik, çok katmanlı yapısı ile araştırılması ve analiz edilmesi elzem bir yeni medya teknolojisi olarak göze çarpmaktadır. İletişim bilimleri açısından bakıldığında ise literatüre girmiş olan nitel veya nicel net bir sanal gerçeklik analizi yönteminin mevcut olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Perez’in (2016) yılında yazmış olduğu “Cinematic Virtual Reality: A Definition and Classification Proposal” (Sinematik Sanal Gerçeklik: Bir Tanım ve Sınıflandırma Önerisi) başlıklı tez çalışmasında kullandığı nitel yöntem yol gösterici bir deneme olarak dikkat çekmektedir. Perez (2016) yöntem olarak uzman görüşleri ile sinemadaki biçem analizine “telepresence” başlığını da eklemiştir. Nihai olarak elde ettiği veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

2 Sanal gerçeklikte birden fazla kameradan elde edilen görüntülerin ortak noktalardan birbirine dikilerek tek bir 360 derecelik görüntü elde edilmesi işlemidir.

Tablo 1: VR film analizinde incelenen özellikler (Perez, 2016, s. 34).

Kavram	Değişkenler
Telepresence	Emare
	Derinlik
	Menzil
	Haritalama
Anlatı	Yapı
	Teknikler
Mizansen	CGI
	Sahne Malzemesi
	Temel Pozisyon
	Aydınlatma
Kamera	Kamera konumları
	Kamera hareketleri
Kurgu	Kesme geçişler
	Yumuşak geçişler
Ses	Diyalog
	Müzik
	Ses efektleri

Tablo 1’de görüldüğü gibi yazar kavram ve değişkenlerin sanal gerçeklik deneyimi içerisinde nasıl kullanıldığını detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Perez (2016) örneklem olarak hem 360 derece bir film olan “*Ewa, Out Of Body*” (2016) hem de tam etkileşimli bir içerik olan “*Allumette*” (2016) içeriğini bu başlıklar çerçevesinde incelemiştir. Her iki içerikte ortak olarak kullanıldığını tespit ettiği kodlar üzerinden analizini gerçekleştirmiştir. “*Telepresence*” başlığı Perez’in çalışmasında ayrı bir başlık altında yer alsa da aslında diğer tüm başlıklar altında telepresence, yani orada olma hissine hizmet eden kodlar aranmaktadır.

İllüzyon ile sinemayı birleştiren ilk yönetmen George Melies’i görsel efektler yaratmaya iten dürtü ile Cameron’un (2009) *Avatar*’ı yaratmak için teknolojinin yeterli düzeye erişmesini beklemesini sağlayan dürtü ortaktır. Dijital teknolojilerde yaşanan gelişim sinemanın yeniden doğuşudur. Teknolojik gelişmelere paralel olarak sanal gerçeklik teknolojisinin yaygınlaşması ve artık daha geniş kitlelere ulaşabilen bir anlatı aracı haline gelmesi de onun yeniden doğuşudur, zira teknolojik kökenleri yüz yıldan uzun bir süreye dayanmaktadır. Bu yeni medya aracı ile üretilen içeriklerin ve eserlerin anlamlandırılması için farklı bir analiz yöntemi geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Perez’in (2016) yılında tamamladığı tez çalışmasında kullandığı yöntem ve sinema filmleri için kullanılan *biçem* analizinin birleştirilmesi ile oluşturulan melez bir yöntem olarak “telepresence analizi” kullanılacaktır. Analize verilen bu isim henüz literatürde net bir şekilde ifade edilmemiş olmakla birlikte bir öneri niteliğindedir. Literatür ve yöntem değişip geliştikçe analizin biçimi ve ismi zaman içerisinde değişebilir.

Tüm sanat dalları için kullanılabilen bir ifade olan *biçem* (style), aracın getirdiği tekniğin sistematik bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Söz konusu sinema olunca kullanılan teknikler aynı zamanda sinemasal anlatının parçalarından oluşmaktadır. Bu parçalar anlatı yapısı, sinematografi, mizansen, kurgu ve sestir. Anlatı yapısı filmin öyküsünü, sinematografi filmde kullanılan kamera

hareketleri ve çekim ölçeklerini, mizansen dekor, aydınlatma ve kostüm gibi bileşenleri barındırmaktadır (Serter, 2013, s. 138).

Sanal gerçeklik içeriklerini anlamlandırabilmek için yapılan tüm çalışmalar aslında temelde bu yeni araçla üretilen içeriklerin biçem ve içerik analizlerini barındırmaktadır. Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler sanat yapıtlarının biçemlerinde de kendisini zaman zaman göstermektedir. Söz konusu olan sanal gerçeklik teknolojisi olunca içeriğin teknolojiden etkilenmesi kaçınılmazdır. Tüm diğer sanat dallarında olduğu gibi sanal gerçekliğe en yakın anlatı aracı olan sinema da bu dijitalleşmeden yararlanmaktadır. Dolayısıyla dijital teknoloji sinemasal anlatımın biçemine de etki etmektedir. Sinemada biçem film tekniğinin sistematik ve belirlenmiş kullanımüdür. Anlatı yapısı, sinematografi, mizansen, kurgu ve ses, sinemanın biçemsel yapım unsurlarıdır. Buradan hareketle sanal gerçeklik anlatılarının incelenmesinde de biçem analizinin dönüştürülerek kullanılması mümkündür. Biçem analizini sanal gerçeklik içeriklerine uyarlamak için ise mevcut başlıklara “orada olma hissi” (telepresence) başlığı eklenebilir ki bu başlık sanal gerçeklik içeriğinin temel yapı taşlarının varlığının sorgulandığı, en ayırt edici ve temel unsurları barındırmaktadır. Hadjioannou (2012, s. 30) bilgisayar aracılığı ile üretilen görüntüleri “sinematografik” yerine “dijitografik” olarak isimlendirmektedir. Bu fikirden hareketle analizde sinematografi yerine dijitografi kelimesi kullanılmıştır. Erkilic ve Dönmez’in (2020) “Sanal Gerçeklik Anlatısının İzini Sürmek: Trinity VR ve Selyatağı VR Örnekleri” başlıklı çalışması da bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu noktada 360 derece olarak kaydedilmiş videolar ile tamamen bilgisayar destekli olarak hazırlanmış tam etkileşimli sanal gerçeklik deneyimleri arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir (Fonseca, 2016). 360 derece videolar istenilen noktaya bakma özgürlüğü veren bir seyir deneyimi sunarken, oyun motorları ile entegre edilmiş içerikler kullanıcıya tam etkileşim ve denetim imkânı sunmaktadır. (Thomas, 2019, s. 454). Bu bilgiler ışığında bu çalışmada ücretsiz olarak tüm sanal gerçeklik platformlarında yayınlanan ve 2019 yılında Tribeca Film Festival’inde gösterime giren diğer sanal gerçeklik içeriklerinden farklı olarak, tam etkileşimli bir içerik olan ve “En İyi Sanal Gerçeklik Deneyimi” ödülünü alan (Solsman, 2019) *The Key (Anahtar)* isimli sanal gerçeklik deneyimi çözümlenerek sanal gerçeklik anlatısının yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

***The Key* Etkileşimli Sanal Gerçeklik Deneyiminin Analizi**

The Key sinema ve sanal gerçeklik anlatısının kodlarını birleştiren etkileşimli bir sanal gerçeklik deneyimi olarak 2019 yılında seyirciler / kullanıcılar ile buluşmuştur. Tribeca Film Festivali’nde en iyi sanal gerçeklik deneyimi ödülünü kazanmış ve 76. Venedik Film Festivali’nde³ de resmi seçkiler arasında yer almıştır. Yönetmenliğini *Celine Tricart*’ın yaptığı sanal gerçeklik deneyiminin yapımcılığını ise *Lucid Dreams Production* ile *Oculus VR for Good* üstlenmektedir. *The Key*, savaştan kaçan bir mültecinin rüyalarından yola çıkarak geçmişini hatırlamaya çalışması sürecini anlatmaktadır.

The Key, Anna isimli geçmişine dair hiçbir hatırası olmayan ama sürekli olarak rüyasında gizemli bir anahtar gören bir kızın hikâyesini anlatmaktadır. Geçmişini hatırlamakta güçlük çeken

3 La Biennale di Venezia, <https://www.labiennale.org/en/cinema/2019/venice-virtual-reality/key>

Anna her gece rüyasında geçmişine dair ipucu taşıyan bir anahtar görmektedir. Yaklaşık 15 dakika süren deneyim boyunca kullanıcı Anna'nın dış ses olarak katıldığı anlatıda kendisini Anna'nın yerine geçmiş ve onun belleğine bir yolculuk yaparken bulmaktadır. Pola Weib (2019) *The Key* için gizemli ve sert bir gerçekliği barındıran, rüyalar ve bellekler arasında kaybolmuş, sulu boya tarzında çizilmiş, küçük etkileşimler ile doğrusal bir akışı bir arada barındıran bir deneyim ifadelerini kullanmaktadır. Tricart (La Biennale di Venezia, 2019) *The Key* ile yaratmaya çalıştığı içeriği şu şekilde anlatmaktadır: *The Key'i yaratmamdaki en büyük zorluk, etkileşimi duyguların önüne geçmeyecek şekilde oluşturmanın bir yolunu bulmaktı. VR'ın birinci şahıs bir araç olduğuna inanıyorum. Kendimizden çok şeyi birlikte getiriyoruz: kimliğimiz, düşüncelerimiz, duygularımız. Bu bir hikâye anlatma değil hikâye yaşamadır.* Tricart'ın da ifade ettiği gibi özellikle interaktif sanal gerçeklik içerikleri deneyimsel olarak bireysel olduğu için, kullanıcının sosyo-kültürel arka planının sıklıkla dahil olduğu bir araçtır. Dolayısıyla "orada olma hissi" nin sanal gerçeklik içeriklerinde belirleyici ve ayırt edici en önemli özelliklerden birisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. *The Key* analiz edilirken, içeriğin anlatı yapısı, dijitalografisi, mizansen, kurgusu ve sesi "orada olma hissi" ekseninde incelenecek ve son olarak da orada olma hissini nasıl verdiği üzerinden analiz gerçekleştirilecektir.

Anlatı Yapısı

Sergileme aşamasında *The Key* siyah beyaz yağlı boya tarzında 360 derecelik bir hayal ile başlamaktadır. Dış ses kullanıcı ile doğrudan iletişime geçerek şöyle seslenmektedir:

Nerden geldiğimi bilmiyorum, çocukluğumu hatırlamıyorum ama hâlâ rüyasını görmeye devam ediyorum. Bu yüzden onları burada biriktirmeye başladım, bir gün hatırlamayı ümit ediyorum. Her rüyamda hep bu gizemli anahtar var, bazen gizli, bazen görülebilir. Hatırlamak istiyorum, anahtar nereden geliyor ve anlamı nedir? Belki sen bana yardım edebilirsin, endişelenme sana hiçbir şey olmayacak, ancak seyahat sırasında bazı seçimler yapman gerekecek, hazır mısın? Ve anahtarı da unutma. (Tricart, *The Key*, 2019, 00.10-00.45)

Bu andan sonra kullanıcının anahtara dokunması ile akış başlamaktadır. Bir fırtına çıkarak kullanıcının elindeki ışıklı ve renkli toplardan birisini kaybetmesi ile çatışma başlamaktadır. Bir yaratığın ikinci topu da yok etmesi ile gelişen anlatı, kullanıcının elinde kalan üçüncü ve son topunda dev bir tepegöz tarafından yok edilmesi ile doruk noktasına ulaşmaktadır. Finalde ise anahtarın gizeminin çözülmesi ile rüya olarak görülen canavar ve karakterlerin aslında mültecilerin yolculuğuna ilişkin fotoğraflarda yer alan hatıraların canlandırılması olduğu anlaşılmaktadır. Anna'nın sağ olarak kurtulması ile akış son bulmaktadır. Anlatıda ana karakter olarak kullanıcı konumlanırken, yan karakterler olarak dış ses ve canavarlar yer almaktadır. Ana karakterle aynı kaderi paylaşan diğer kullanıcılara ait yan karakterler de var olmakla birlikte bu karakterler pasif konumdadır, yani akışa doğrudan etki etmemektedirler. Anlatının tema olarak rüya ve hayal üzerine kurulduğu görülmektedir. Anlatı yapısı bir dış sesin yönlendirmesi ile lineer bir şekilde ilerleyen, fakat içerisinde kimi zaman kullanıcının müdahale etmesi ile devam eden interaktif bir şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcının müdahalesi doğrudan akışa ve sonuca etki etmemekle birlikte deneyim sırasında renk değişimleri gibi bir takım mekânsal değişimleri tetiklemektedir. Başlangıçta Anna kullanıcıdan yardım isterken, akış sırasında kullanıcı direkt Anna'nın yerine geçmektedir. Bu

noktadan sonra kullanıcı Anna'nın başından geçenleri deneyimlemektedir. Hikâyede baştan sona kadar Anna daima yönlendirici ve anlatıcı bir dış ses olarak hikâyede yer almaktadır. Anlatının içerisinde barındırdığı interaktivite gereği oturarak değil ayakta deneyimlenmesi gereken bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Akış içerisinde kullanıcı belirli alanlarda özgürce yürüyerek veya ışınlanarak mekânı detaylı olarak deneyimleyebilmektedir. Dış ses akış boyunca kullanıcıya bir yandan hikâyesine ilişkin detayları anlatırken bir yandan da etkileşime gireceği nesne veya noktalara yönlendirmeler yapmaktadır. Bu durum sanal gerçeklik içeriklerinde kullanıcının odağının ve dikkatinin tahmin edilmesi sorunsalına karşılık getirilmiş bir çözüm olarak görünmektedir. İçerik tamamen dijital olarak oyun motoru ile hazırlanmıştır. Bu yolla kullanıcının akış içerisinde etkileşime girmesi için belirli bir zaman sınırına takılmasının önüne geçilmiştir. Örneğin, kullanıcı bir sonraki plana geçmek için gerekli olan dokunuşu yapmadan önce canlı olan mekânı daha fazla deneyimleme imkânı bulmaktadır. Bu durum hikâyenin tamamında mevcut değildir. Akış kimi zaman kullanıcının tetiklemesine ihtiyaç duymadan devam etmektedir. Bu ikili yapı kullanıcının deneyiminin kalitesinde ve orada olma hissinde azalmaya neden olmaktadır.

Dijitografi

Sinematografi başlığı altında yer alan kamera hareketleri ve çekim ölçekleri alt başlıklarının sanal gerçeklik deneyimlerinde dönüştüğü veya var olmadığı (Erkılıç & Dönmez, 2020) düşünüldüğünde *The Key* gibi tamamen kullanıcının kendi gözünden deneyimlediği bir içerikte klasik anlamda bir kamera hareketinden ve çekim ölçeğinden söz etmek mümkün değildir. İçerik baştan sonra tamamen kullanıcının gözünden (POV) olarak tasarlanmıştır. Kullanıcının özgürce kendi istediği noktaya baktığı içerikte kimi zaman kullanıcının dikkatinin ve odağının ses ve mizansen ile yönlendirildiği görülmektedir. Bir kamera ve objektifin yoksunluğu beraberinde çekim ölçeklerinin de noksanlığını getirmektedir. Ancak içerikte kullanıcının özgürce yürüyebilmesi, nesnelere yaklaşip uzaklaşabilmesi, yan karakterlerin kimi zaman kullanıcıya doğru hamle yapması, kimi planların açılışında kullanıcının daha küçük olarak tasvir edilmesi ve alt açıyla başlaması gibi öğeler geleneksel sinematografiden alıştığımız bir takım açı ve ölçeklerin dönüşüme uğramış hali olarak göze çarpmaktadır.



Resim 1: The Key VR deneyimi içi görüntülerden derleme

Mizansen

Mizansen olarak kimi zaman siyah beyaz kimi zaman ise renkli olarak 360 derece tasarlanmış bir yapıyla karşılaşmaktayız. Kullanıcının içerisinde bulunduğu hayali mekânın daha sonrasında anlaşıldığı üzere yıkık bir mülteci evine ait olduğu göz önünde bulundurulduğunda, duvardaki tablolar ve ayna, oda içerisindeki nesnelere ve pencereler ile eşyaların konumları akışa uygun olarak anlatıyı bütünleyecek şekilde tasarlanmıştır (Resim 1). İçeriğin son bölümünde ise fotogrametri yöntemi ile elde edilmiş olan gerçek mekânın boyutları açısından bakıldığında sanal olarak yaratılan mizansenin boyutlarının birebir uyduğunu görülmektedir. Lescop ve Suner'in (2020, ss. 545-554) önerdiği gibi kullanıcılar 5-6 metrelik alan içerisinde özgürce hareket edebilmektedirler. Bu mesafenin dışında kalan ve hikâye ile doğrudan bağlantılı olmayan detayların var olduğu ancak kullanıcının dikkat odağını bozmayacak şekilde de aktif olarak tasarlandığı görülmektedir. Renkler ve ışıklar bir rüya ortamını, bir hayal dünyasını tasvir edebilmek için kimi zaman suluboya tarzında tercih edilmiştir. Aydınlatma dijital dünyanın nimetlerinden birisi olarak sınırsız imkanlar ile dijital olarak tasarlanmıştır. Mizansen içerisindeki ışıklı toplar ve anahtar gibi nesnelere varlığı ve kullanıcının onlara sesli ve görsel uyarı ile yönlendirilmesi ile hikâye içerisindeki interaktivite ve akış sağlanmaktadır. Işıklı topların varlığı ile mekânın renklendiği ve aydınlandığı içerikte, topların yokluğunda ortamın tamamen siyah beyaza döndüğünü görmekteyiz.



Resim 2: The Key VR deneyimi için görüntülerden derleme

Kurgu

İçeriğe kurgusal olarak bakıldığında baştan sonra kadar lineer olarak ilerleyen akış içerisinde planlar arası geçişlerin yumuşaktır. Rüyalar arası kararır açılma yapılırken arka planda ortam sesinin devamlılığı sayesinde hikâye akışının kesilmediği bir yapıya sahiptir. Kullanıcıyı mekânda tamamen özgür bırakan bir yapıya sahip olan içerikte planlar arası geçişte kullanıcının ana olaya odaklanması için önceden belirlemiş bir noktaya bakması gibi bir zorlamaya gidilmediği görülmektedir (Resim 2). Bu durum kimi zaman kullanıcının yeni plan içerisinde kendisini bulana kadar ana hikâyeden

kısmi kopmalar yaşamasına sebep olmaktadır. Son planda gerçek mekânın hacimsel kaydı üzerinde hareket etmeye başlayan kullanıcının duvardaki tabloya dokunarak değiştirdiği resimler, hikâye içerisinde yaşanan deneyimlerle aynı sıralamada mültecilerin yaşadıklarını göstermektedir.

Ses

Dış sesin hikâye boyunca varlığını sürdürdüğü içerikte oyun motorunun sağladığı imkanlar sayesinde tüm nesnelere sesleri, mekânın ortam sesi ve yankı gibi öğeler 360 derece olarak tasarlanmıştır. Nesnelere ile kullanıcı arasındaki mesafenin ses ile örüntüsü mekânsal olarak deneyimin en üst düzeye çıkarılmasına ve orada olma hissini en yoğun şekilde yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Hikâyenin karanlık ve kasvetli anlarında renklerin solması ile daha karanlık temaya bürünen müzik ve seslerin, hikâyenin katarsis bölümünde daha heyecanlı ve ritmik bir hale dönüşmektedir.

Orada Olma Hissi (Telepresence)

Sanal gerçeklik deneyimlerini sinema filmlerinden ayıran en önemli özellik olan “orada olma hissi” nin yaratılması için kullanılan teknikler bir bakıma içeriğin kalitesinde ve gerçekliğinde en belirleyici etken olmaktadır. Bu noktada geleneksel sinemada kullanılan aynadaki yansımaya bakma ve öznel bakış gibi unsurların sanal gerçeklik içeriklerinde de sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Başlangıçta dış sesin doğrudan kullanıcı ile etkileşime geçmesi ve onu mekân içerisinde ayrı bir birey olarak konumlandırarak ondan yardım istemesi, orada olma hissini yaratılması önemli bir katkı sağlamaktadır. Daha sonrasında ise aynada kullanıcının kendisini ve hareketlerinin aynadaki aksını görmesi kullanıcının mekânsal farkındalığı ile iç algı⁴ (proprioception) sisteminin etkili bir şekilde çalışması sağlanmaktadır. Kullanıcının fiziki dünyada yürümesi, eğilmesi vb. hareketlerinin sanal ortamda da eş zamanlı olarak gerçekleşmesi olma hissini doruk noktasına ulaştırmaktadır. Kullanıcının nesnelere ile etkileşime geçebilmesi de orada olma hissini tamamlayan öğeler olarak görünmektedir. Mekânsal olarak 360 derece tasarlanmış sesin kullanıcının konumuna ve hareketlerine göre gerçekçi bir şekilde değişim göstermesi, orada olma hissini son ayağı olan işitme boyutunu da tamamlayarak kullanıcıya tam olarak sarmalayan (immersive) bir deneyim yaşatmaktadır. Daha önce belirtildiği üzere Heeter’ ın (1992) mevcudiyet hissi için gerekli olduğunu belirttiği üç koşulun da var olduğu görülmektedir.



Resim 4: The Key VR Sanal ve gerçek mekândan görüntüler

4 İnsan bedeninin kendi parçalarının birbirine göre ve mekân içindeki konumunu algılama, farkında olma kapasitesi. Örneğin masanın bardağı alırken elin bardağa ulaşmak için gerekli mesafeyi ve kolun bedenle yaptığı açığı beynin otomatik olarak algılaması ve yapmasıdır.

Sonuç

The Key sanal gerçeklik deneyimi mültecilerin hikâyelerine yönelik bir bellek paylaşımı, bir deneyim olarak orada olma hissi üzerine yapılmış olan özenli çalışmalar neticesinde amacına ulaşabilen bir anlatı yapısına sahip bir sanal gerçeklik deneyimidir. Mülteci bir kızın anıları üzerinden kullanıcıya yaşatılan deneyim duygusal sarmalama ile aktif katılım ve etkileşimi etkili bir şekilde kullanmaktadır. Başlangıçta doğrudan bir anlatıcı ile muhatap olan kullanıcının akış içerisinde zamanla kendisini olaydan etkilenen bireyin yerine koyarak ilerlemesi kullanıcının deneyime yabancılaşmadan, yavaş yavaş entegre edilmesini amaçlamaktadır. Plan ve mizansenler arası geçişlerin rüyalar arası bir geçiş efekti ile hissettirmeden yapılması sarmalama hissiyatının bölünmeden devam etmesine olanak vermektedir. Kurgusal olarak gerçek bir hikâyenin akışına uygun olarak tasvir edilen üç boyutlu canlandırma evreni kendi içerisinde tutarlı ve akıcıdır (Resim 4). Planlar arası geçişte kullanıcının konunun ana odağına doğrudan yönlendirilmeden serbest bırakılması akış esnasında hikâyeden kopma ve farklı noktalara odaklanarak dikkatin dağılmasına yol açan bir etki yaratmaktadır. Kullanıcının interaktif olarak olay akışına müdahale etmesi gerek durumlar deneyim açısından etkili olmakla birlikte yapılan tercihler hikâyenin doğrusal akışına herhangi bir etki etmemektedir. Sadece bir sonraki plana veya mizansene geçiş için bir araç olarak kullanılmaktadır. Genel olarak elde edilen verilerden oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: The Key telepresence analizi tablosu

Kavram	Değişkenler
Anlatı Yapısı	Yapı / Ana karakter üzerinden lineer akış Teknikler / Kesme ve yumuşak geçişler
Dijitografi	Kamera konumları ve hareketleri / POV, ana karakterin gözünden
Mizansen	CGI / Var Sahne Malzemesi / Toplar, anahtar vs. Temel Pozisyon / Kamera etrafında gerçekleşen aksiyon Aydınlatma / Yapay
Kurgu	Kesme geçişler / Yok Yumuşak geçişler / 5 adet
Ses	Diyalog / Yok, dış ses ve anlatıcı var Müzik / Arka plan müzikleri Ses efektleri / Var
Telepresence	Emare / Dokunma Derinlik / Stereoskopik Menzil / 6 DOF ⁵ , Nesne etkileşimi Haritalama / 6 DOF hareketler, bakma ve tıklama

5 Degrees Of Freedom: Bir cismin üç boyutlu uzayda hareket özgürlüğü, her yöne ve açığa doğru hareket edebilme özgürlüğü.

Tamamen bilgisayar üzerinde oyun motoru aracılığı ile yaratılmış olan içeriğin görsel kalitesinin ve grafik tasarımlarının basit görünmekle birlikte, anlatının yapısı ile doğrudan uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca hazırlanan içeriğin deneyimleneceği platformların teknik kapasitelerinin göz önüne alınarak hazırlanması gerekliliği karşısında *The Key* sanal gerçeklik deneyiminin bu konuda başarıya ulaştığı görülmektedir. Uzamsal ses ve mekânların tasarımları konusunda ise oyun motorunun sunmuş olduğu sınırsız imkanların yerinde ve etkili bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Genel olarak başarılı ve etkili bir deneyim sunan içerikte kullanıcının müdahale ettiği yerlerde akışın yönünü değiştiren ve farklı sonlara götüren daha kompleks bir yapı tercih edilebilir görülmektedir. Tek bir mültecinin anıları üzerinden hareket etmek yerine benzer durumda olan farklı mültecilerin anılarının alternatif son ve akış olarak eklenmesi içeriği hem zenginleştirilebilir hem de orada olma hissi ve katılım duygusu bakımından daha nitelikli bir sanal gerçeklik deneyimi olmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak bir sanal gerçeklik deneyimini etkili ve üst düzey bir deneyim yapan temel noktaların, akış, bilişsel özümseme, sarmalama ve mevcudiyet hisleri üzerinde temellendiğini söylemek mümkündür. Akış senaryo ve hikâyenin kompleks, fazla alternatifli ve kullanıcı açısından daha özgür olarak tasarlanması ile etkili bir hale getirilebilir ki tamamen oyun motoru üzerinden hazırlanan içeriklerde yapay zekâ yardımı ile birbiri ile farklı kombinasyonlarda etkileşime geçen öğelerin doğuracağı alternatif sonuçlar otomatik olarak hesaplanabilmektedir. Bilişsel özümseme için olası hedef kullanıcı profilinin iyi analiz edilmesi ve akış içerisine o kullanıcıların beklenti ve duygularına yönelik öğelerin eklenmesi gerekmektedir. Sarmalama duygusu uzamsal ses ve 360 derece olarak tasarlanmış mekân ve mizansenler içerisinde detaylı olarak düşünülmüş ve doğru olarak konumlandırılmış obje ve karakterler ile etkili bir biçimde sağlanabilmektedir. Mevcudiyet basamağında ise diğer üç bileşene ek olarak kullanıcının ortamdaki varlığına yabancılaşmayacak şekilde sensoral ve mizansen içerisindeki düzenlemeler ile orada olma hissini en üst düzeye çıkarılması gerekmektedir.

Sanal gerçeklik içeriklerine ve deneyimlerine odaklanan çalışmaların her geçen gün arttığı ve daha da detaylandığını görmekteyiz. Sanal gerçeklik anlatısına yönelik olarak yapılan her çalışma bu aracın anlaşılabilirliği ve temel kodlarının çözülmesinde atılan farklı bir adımdır. Sanal gerçeklik içerikleri her zaman yüksek kaliteli görseller ve efektler barındırmayabilir. Bu çalışmada empati ve deneyim odaklanan, nispeten düşük görsel kaliteye sahip içeriklerin nasıl etkili olabileceğini gösterebilmek adına literatüre katkı yapılmaya çalışılmıştır. Teknolojisi ilerledikçe ve deneyim biçimi değiştikçe daha sonraki gelecek olan analiz çalışmaları da buna paralel olarak gelişim gösterecektir. İçerik ve analiz yöntemi ne kadar farklı olursa olsun tüm çalışmaların odağında “orada olma hissi” olması gerekmektedir. Çünkü sanal gerçekliği diğer araçlardan ayıran en önemli özelliği budur.

KAYNAKÇA

Bailenson, J. (2016). The trials and tribulations of narrative in VR: The Stanford Ocean Acidification Experience, Youtube. 09.06.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=G6mmXcNE7co> adresinden edinilmiştir.

- Bielskyte, M. (2016). *The new storytellers II: World-building: Best practices for creating story worlds*, Youtube. 09.06.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=jtr0AZK64Do> adresinden edinilmiştir.
- Brown, E. ve Cairns, P. (2004). *A grounded investigation of game immersion*. Extended abstracts of the 2004 Conference on Human Factors and Computing Systems – CHI '04, 1297-1300.
- Coelho, C., Tichon, G. J., Hine, T. J., Wallis, G. M. ve Riva, G. (2006). Media presence and inner presence: The sense of presence in virtual reality technologies. In G. Riva, M.T. Anguera, B.K. Wiederhold, F. Mantovani (Eds.) *Communication to Presence* (ss. 25-46). Amsterdam, Netherlands: IOS Press.
- Douglas, Y. ve Hargadon, A. (2000). *The pleasure principle: Immersion, engagement, flow*. In Proceedings of the Eleventh ACM on Hypertext and hypermedia (HYPERTEXT '00). 153-160, Berlin, Germany.
- Erkılıç, H. ve Dönmez, S. (2020). Sanal gerçeklik anlatısının izini sürmek: Trinity VR ve Selyatağı VR örnekleri. *SineFilozofi, Özel Sayı* (2), 318-344.
- Fagan, K. (2018). *Here's what happens to your body when you've been in virtual reality for too long*. Business Insider. 09.06.2021 tarihinde <https://www.businessinsider.com/virtual-reality-vr-side-effects-2018-3> adresinden edinilmiştir.
- Fonseca, D. (2016). *Effect of immersive (360°) video on attitude and behavior change*, Master Thesis, Aalborg University, Denmark.
- Fullerton, T. (2014). *Game design workshop*. Taylor&Francis Group. CRC Press.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal*. New York, Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- Grand View Research. (2021). *Virtual reality market size, Share & Trends Analysis Report*. 09.09.2021 tarihinde <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market> adresinden edinilmiştir.
- Hadjioannou, M. (2012). *From light to byte, toward an ethics of digital cinema*. London. University of Minnesota Press.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan tanrılara sapiens*. (E. Genç). İstanbul. Kolektif Kitap. (Orijinal eser yayın tarihi: 2012).
- Heaton, N. T. (2020). *Narrative presence in virtual reality experiences*. University of Lethbridge Research Repository OPUS. 09.06.2021 tarihinde https://opus.uleth.ca/bitstream/handle/10133/5768/HEATON_NEAL_MFA_2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y adresinden edinilmiştir.
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 1(2), 262—271.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York. New York University Press.
- Jerald, J. (2016). *The Vr book human-centered design for virtual reality*, ACM Books
- Lescop, L ve Suner, B. (2020). *Designing intradiegetic and extradiegetic spaces for virtual reality*. eCAADe 2020, Institute of Architecture, Technische Universität Berlin, 545-554, Germany.
- Lévy, P. (1998). *Becoming virtual, reality in the digital age*. U.S.A. Plenum Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London. MIT Press.
- Mestre, D. R. (2005). *Immersion and presence*. 09.06.2021 tarihinde http://www.ism.univmed.fr/mestre/projects/virtual%20reality/Pres_2005.pdf adresinden edinilmiştir.
- Molo, Ü. (2020). *Sanal gerçeklik ve 360 derece film*. Ankara. Nobel Yayıncılık.
- Perez, J., M. (2016). *Cinematic Virtual reality: A definition and classification proposal*. Department of Advertising, Public Relations and Audiovisual Communication, Final Degree Project. University of Barcelona.
- Qin, H., Rau, P.P. ve Salvendy, G. (2009). Measuring player immersion in the computer game narrative. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(2), 107–133.

- Sarı, M. (2017). Belgeselde yeni ufuklar: VR (sanal gerçeklik) belgeselleri ve anlatım olanakları. İçinde H. Kuruoğlu, A. Parsa (Ed.), *Belgesel Filmde Zamanın Ruhu Belgesel Filmde Değişen Anlam ve Anlatım* (ss. 101-116). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Serter, S. (2013). Lütü Ömer Akad ve Yalnızlar Rıhtımı (1959): Biçemsel bir analiz. *Selçuk İletişim*, 5(4), 136-147.
- Solsman, J. (2019). *How Tribeca's VR award winner The Key made magic out of metaphor*. Cnet. 21.11.2021 tarihinde <https://www.cnet.com/tech/mobile/tribeca-film-fest-vr-award-winner-the-key-made-magic-out-of-metaphor/> adresinden edinilmiştir.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* 42(4), 73-93.
- Thomas, S. (2019). The star in VR. *Celebrity Studies*, 10(6), 453-468
- Weib, P. (2019). *The Key: Straddling mystery and harsh reality*. Vrgeschichten. 09.06.2021 tarihinde <https://vrgeschichten.de/en/the-key-straddling-mystery-and-harsh-reality> adresinden edinilmiştir.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal gerçeklik*. İstanbul. Der Yayınları.

Türkiye’de İletişim Çalışmaları Alanında Eleştirel Söylem Çözümlemeleri: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Critical Discourse Analysis in the Field of Communication Studies in Turkey: A Review on Postgraduate Theses

Çağla KUBİLAY* 

Öz

Eleştirel Söylem Çözümlemeleri (ESÇ), Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında 1990’lardan bu yana giderek yaygın bir uygulama alanı bulmaktadır. Öyle ki bu çalışmalar, üzerinde analiz yapılabilecek boyuta ulaşmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, 1990-2020 yılları arasında ESÇ’nin uygulandığı yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel özelliklerini ve eğilimlerini ortaya koymak ve bu sayede gelecekte alanda yapılacak çalışmaların yönelimlerinin belirlenmesine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda YÖK Tez Tarama Merkezi’nden erişilen 486 tez; yıl, üniversite, anabilim dalı, konu, benimsenen ESÇ yaklaşımı, dil, medya türü vb. parametreler etrafında incelenmiştir. Otuz yıllık dönemin incelendiği bir literatür değerlendirmesi olan bu çalışmanın temel bulgularından biri, tezlerin en çok Marmara, İstanbul, Ankara, Gazi ve Selçuk Üniversiteleri’nde ve ağırlıklı olarak Gazetecilik Anabilim Dalı’nda hazırlandığıdır. Çoğunlukla gazete haberlerinin incelendiği tezlerde, en sık tercih edilen yaklaşım ise Teun Adrianus van Dijk’in yaklaşımıdır. Araştırmacıların, iletişim çalışmaları alanındaki tezlerinde Norman Fairclough ve Ruth Wodak’ın yaklaşımlarına fazla ilgi göstermediği de bu çalışmanın bir başka önemli bulgusu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde, ESÇ tezlerinde görülen niceliksel artışa ve incelenen konularda gözlemlenen çeşitliliğe rağmen medya türleri, söylem tipleri, medya ölçeği ve benimsenen yaklaşım açısından eşitsiz bir gelişimin olduğu anlaşılmaktadır. Lisansüstü iletişim çalışmalarının gelecekteki yönelimlerine katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, Türkiye’deki ESÇ literatürünün gelişip zenginleşmesi ve güncel tartışmaları yakalayabilmesi için saptanan bu kör noktaların dikkate alınmasını önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel söylem çözümlemeleri, iletişim çalışmaları, lisansüstü tez, literatür değerlendirme, van Dijk.

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: caglakubilay@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6247-7136

Abstract

Critical Discourse Analysis (CDA) has become increasingly widespread in the field of communication studies since the 1990s in Turkey. These studies have reached a size that can be analyzed. The aim of the study is to reveal the common features and tendencies in MA and doctoral theses in which CDA was applied between 1990-2020 and thus contribute to future studies in the field. 486 theses were accessed through the Council of Higher Education official website and examined in the context of the year, university, department, research topic, CDA approach, language, media type, etc. One of the main findings of the study, which is a literature review covering a thirty-year period, is that the theses are mostly completed in Marmara, Istanbul, Ankara, Gazi and Selcuk Universities and mainly in the Department of Journalism. In theses, where newspaper articles are mostly examined, the most preferred approach is that of Teun Adrianus van Dijk. Another important finding of the study is that the approaches of Norman Fairclough and Ruth Wodak are not very popular with postgraduate researchers in the field of communication studies. The overall findings of the research demonstrate that despite the increase in the number of theses and the diversity in the subjects examined, there is an unequal distribution in CDA theses in terms of media type, media scale, discourse type and CDA approach. This study, which aims to contribute to the future directions of postgraduate communication studies, suggests that these blind spots should be taken into account in order to develop and enrich CDA literature in Turkey.

Keywords: Critical discourse analysis, communication studies, postgraduate thesis, literature review, van Dijk.

Giriş

Dil kullanımını toplumsal pratiğin bir formu olarak gören eleştirel bir dil teorisinden kaynaklanan Eleştirel Söylem Çözümlemeleri'nin (ESC) çağdaş anlamdaki gelişimi, 1970'lerde temelleri atılan Eleştirel Dilbilim'e dayanır. Dönemin hâkim dilbilim çalışmalarından farklı olarak toplumdaki iktidar ilişkilerinin yapılandırılmasında dilin rolünü kabul eden bir yaklaşım olarak ortaya çıkan Eleştirel Dilbilim, 1990'ların başında "Eleştirel Söylem Çözümlemeleri" adını almıştır. Toplumdaki güç ilişkilerini, eşitsizlikleri ve iktidarın kötüye kullanımını araştırmaya yönelik ESC, toplumsal sorun odaklı ve çok disiplinli bir araştırma programı olarak gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Söylem çözümlemeleri, iletişim çalışmaları alanında başlangıçta sınırlı olarak kullanılmıştır. Sınırlılığın temelinde, iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesinin yaygın kullanımı bulunmaktadır. van Dijk'a (1991, s. 109) göre, "söylem çözümlemeleri, öncelikle içerik çözümlemesine ek veya alternatif olarak" kullanılmıştır. Diğer yandan 1970 öncesi dönemde yapılan dilbilim çalışmalarının medya söyleminin çözülmesiyle ilgilenen araştırmacılara fazla bir imkân sunmadığına da işaret edilmelidir. Zira 1970'lere kadar hâkim dilbilim anlayışı izole edilmiş cümlelerin soyut tanımlarıyla ilgilendiğinden bir bütün olarak metinlerin çeşitli düzeylerini ya da boyutlarını hesaba katmamaktadır. Medyanın söylemine dair ilgi stilistik, retorik ve göstergebilim gibi kardeş disiplinlerle sınırlı kalmıştır (van Dijk, 1985, s. 1). 1960'larda etnometodolojik araştırmalarda kullanılmaya başlanan konuşma analizi medya metinlerine yer verse de bu araştırmaların çoğu radyo ve televizyon sohbet programları ve röportajların formel yapılanmasını (açılışlar, dönüşler, kapanışlar, konu kontrolü, kesintiler vb.) ve bunların medyanın kurumsal kısıtlamaları altında nasıl işlediklerini incelemiştir (Wodak & Busch, 2004, s.105-106).

1970’lerin sonlarında “nicelleştirmeyi reddeden ve hâkim araştırma geleneğinin faydasını ve değerini sorgulayan” nitel araştırmacılar, nicel araştırmanın üstünlüğüne meydan okumuştur (Dennis’ten akt. Jankowski & Wester, 1991, s. 51). Bu meydan okumayı “nitel dönüş” olarak nitelendiren Jensen’e (1991, s. 1) göre, toplumsal ve kültürel süreçlerin incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasına yönelik artan uluslararası ilgi, kitle iletişim araştırmalarında oldukça belirgindir. Wodak ve Busch (2004, s. 105), bu durumun belirli metodolojiler için bir tercih sorunu değil, geleneksel gönderici-alıcı modelinden farklı kavramsal ve teorik çerçevelere karşılık geldiğini belirtir. Zira 1970’lerle birlikte sosyoloji, siyaset bilimi gibi bilimlerin ağırlık taşıdığı kitle iletişim sorunsalından beşeri bilimleri de içine alan disiplinlerarası bir anlayışla daha geniş bir iletişim sorunsalına doğru kayma yaşanmıştır (İnal, 1996, s. 73). Bu bağlamda özellikle İngiltere’de Glasgow Üniversitesi Medya Grubu’nun ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin yürüttüğü eleştirel haber çalışmaları öne çıkar. Bu çalışmalar, içerik çözümlemesini eleştirel bir perspektifle kullanmış; nitel kategoriler kullanarak nicel yöntemin yetersizliklerini kapatmaya yönelmiştir. 1980 sonrasında ise medya ve haber incelemelerinde nitel yöntembilim anlayışına dayanan araştırma yöntemleri gelişmiştir (İnal, 1996, s. 44). Böylece medya metinlerinin, özellikle de haber metinlerinin çözümlenmesinde dilbilime dayalı çözümlenmeler ağırlıklı bir yer edinmeye başlamıştır.

Türkiye’de lisansüstü iletişim çalışmalarında söylem çözümlenmelerinin tanınmaya ve uygulanmaya başlanması 1990’lı yıllara rastlar. Aykut Çelebi’nin (1990) *Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin Haber Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım* başlıklı çalışması belirlenebilen ilk lisansüstü tezdır. Çelebi’nin ardından Ayşe İnal (1992), Banu Dağtaş (1992), Güler Ülkü (1992),¹ Aytül Gürtaş (1994), Ömer Özer (1997), Zerrin Ertan-Keskin (1997) ve Havva Palacı (1998) tarafından tamamlanan tezlerle ESÇ akademik çevrelerde tanınmaya başlamıştır. Batıda olduğu gibi Türkiye’de de iletişim çalışmaları alanında içerik çözümlemesi ağırlıklı bir yere sahip olsa da ESÇ’nin giderek daha fazla benimsendiği, özellikle de 2000’li yıllarda ESÇ’den yararlanan akademik çalışmaların sayısının önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir.

ESÇ’nin yaygınlaşması, ilgili literatüre dair değerlendirmeleri yalnız mümkün değil aynı zamanda gerekli de kılmaktadır. Zira belirli bir alanda yapılan akademik çalışmaların gelişim çizgisinin ve temel eğilimlerinin tespiti, o alanın geleceğinin şekillendirilmesi için gerekli veriyi sağlar. Ancak Türkiye’de ESÇ literatürünü değerlendirmeye yönelik çabalar oldukça sınırlıdır.² Bu yöndeki ilk ve tek doğrudan girişim, Zerrin Ertan-Keskin’in (2004) “Türkiye’de Haber İncelemelerinde van Dijk Yöntemi” başlıklı yazısıdır. Yazar, bu çalışmada, tezleri, örnekleme, incelenen haber türleri, zaman dilimi, varsayımların doğrulanıp doğrulanmadığı, yöntemin hakkaniyetle uygulanıp uygulanmadığı gibi parametreler etrafında değerlendirmiştir.

İletişim çalışmalarını ve alt disiplinlerini ele alan araştırmalarda da yönetime ilişkin incelemelerde ESÇ’ye dair değerlendirmelere rastlanmaktadır. Çiler Dursun (2004), Türkiye’de gazetecilik/habercilik literatürünü değerlendirdiği yazısında 1980-2003 döneminde tamamlanan tezlerde en

1 İnal ve Dağtaş’ın tezleri gazetecilik/habercilik kapsamında olmakla birlikte Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD’de, Ülkü’nün haberi odağa alan tezi ise Batı Dilleri ve Edebiyatı ABD’de yapıldığından çalışmaya dâhil edilmemiştir.

2 İletişim alanında ESÇ’ye dair değerlendirme çalışmaları uluslararası literatürde de sınırlıdır. Bu bağlamda Tracy vd.’nin (2011), Martinez-Gulliem&Toula’nın (2018), Ramanathan&Hoon’un (2015) çalışmaları anılabilir.

sık kullanılan araştırma yöntem ve tekniğinin içerik çözümlemesi olduğunu, ancak araştırmacıların zamanla nitel verileri de incelemeye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Yazara göre, araştırmacılar söylem çözümlemesini “bir analiz yöntem ve tekniği gibi” uygulamakta ve ESC’yi çoğunlukla, bir tür serbest metin okuma ve yorumlama biçimi olarak görmektedir (2004, s. 105). Mehmet Pelivan (2019, s. 134) da gazete haberlerini konu alan ve ideoloji tartışması içeren yüksek lisans tezlerini incelediği çalışmada çoğunlukla içerik çözümlemesinin tercih edildiğini, sonrasında ise (eleştirel) söylem çözümlemelerinin kullanıldığını belirtir. Atabek ve Şendur-Atabek’in (2019, s. 725), 1992-2018 döneminde gazetecilik literatürünü akademik iletişim dergileri üzerinden inceledikleri çalışmalarında ise makalelerin %43,5 gibi büyük bir kısmında nicel veya nitel herhangi bir yöntemin kullanılmadığı görülmektedir. Yöntemin belirtildiği makalelerde en sık kullanılan %16 ile içerik çözümlemesiyken, söylem çözümlemeleri makalelerin yalnızca %8,3’ünde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda söz edilenlerden farklı olarak, Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında tamamlanan lisansüstü tezlerde ESC’nin kullanımı incelenmektedir. ESC’nin genel olarak söylem çalışmalarıyla ilgili lisansüstü tezlerde ne kadar yer kapladığı, ESC içerisinde yer alan yaklaşımlardan hangilerinin öne çıktığı, tezlerin üniversiteler ve anabilim dalları bazında nasıl bir dağılım gösterdiği, hangi konuların öne çıktığı, tercih edilen konular bakımından yıllar içerisinde bir değişim yaşanıp yaşanmadığı ele alınmaktadır. Ayrıca benimsenen ESC yaklaşımının başka araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılıp kullanılmadığı, hangi medya mecralarının tercih edildiği sorularına da yanıt aranmaktadır. Bu değerlendirme için YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde iletişim çalışmalarıyla ilgili anabilim dallarında tamamlanan tezler incelenmiştir. Yapılan taramayla 1990’da tamamlanan ilk tez başlangıç noktası olarak alınmış ve 2020 yılının Temmuz ayının sonuna kadar tüm tezler incelenmiş ve erişime açık 486 teze ulaşılmıştır. Araştırma evreni üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, otuz yıllık süreçte, ESC’nin uygulandığı lisansüstü tezlerin genel özelliklerini ve yönelimlerini ortaya koymayı ve böylece gelecekte yapılacak çalışmaların yönelimlerinin belirlenmesine de katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Eleştirel Söylem Çözümlemelerinin Gelişimi, Amaçları ve İlkeleri

Eleştirel Söylem Çözümlemeleri’nin temelleri 1970’lerde ortaya çıkan ve hâkim dilbilim çalışmalarından farklı olarak dili bağlamı içinde ele almaya yönelik Eleştirel Dilbilim’e dayanır. Wodak’ın (2002, s. 13) belirttiği gibi, 1970’li yıllarda pek çok dilbilim araştırması, konuşmacıların dil yeterliliğini oluşturan ve teorik olarak belirli dil kullanım örneklerinden izole edilebilen dilin biçimsel yönlerine odaklanmaktaydı. Bu araştırmalarda, konuşmacıların pragmatik/toplumdilbilimsel yeterliliğine odaklanılarak, cümleler ve cümlelerin bileşenleri temel birim olarak kabul edilmekte ancak toplumsal hiyerarşi ve iktidar konularına sınırlı bir yer verilmekteydi. Eleştirel Dilbilim ise hâkim dilbilim çalışmalarına karşı toplumdaki iktidar ilişkilerinin yapılandırılmasında dilin rolünü kabul eden bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır.

Roger Fowler, Gunther Kress, Robert Hodge ve Tony Trew tarafından geliştirilen Eleştirel Dilbilim, toplumsal sorunlara odaklanmasıyla kendisini diğer dilbilim yaklaşımlarından ayırmıştır. Halliday’in sistemik fonksiyonel dilbiliminden etkilenen bu grup, metinlerin gerçek bağlamlarıyla

ilişkilerini analiz etme konusunda ısrarcı olarak yaklaşımlarını toplumdilbiliminden ve ana akım dilbilim paradigmasından farklılaştırmıştır (Threadgold, 2003, s. 17). Gösterge ve anlam arasındaki ilişkinin yalnızca dilsel bağlamda ele alınmasının yetersizliğine işaret eden Eleştirel Dilbilim, bu ilişkiyi kuran toplumsal, tarihsel ve politik süreçlerin de çözümlenmeye dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Büyükkantarcıoğlu, 2006, s.106).

Fowler vd.'nin (1979) yazarları olduğu *Language and Control*'ün yayımlanmasının ardından geliştirilen Eleştirel Dilbilim, 1990'ların başında Eleştirel Söylem Çözümlemeleri adını almıştır. Bu bağlamda 1991'de Amsterdam'da yapılan ve van Dijk, Kress, van Leeuwen, Fairclough ve Wodak gibi isimlerin bir araya geldiği sempozyuma değinilmelidir. Sempozyumla araştırmacılar söylem çözümlenmelerine dair farklı yaklaşımları tanıma ve tartışma fırsatı bulmuşlardır. 2000'li yıllarda ise Eleştirel Söylem Çözümlemeleri yerine Eleştirel Söylem Çalışmaları adlandırması önerilmiştir. van Dijk (2009, s. 62), bu yeni adlandırmanın hem eleştirel kuramı ifade etmeye daha uygun olduğuna hem de eleştirel yaklaşımın bir söylem çözümlenme yöntemi olduğuna dair yaygın yanlış anlamadan kaçınmaya olanak sağladığına işaret etmektedir.

ESÇ'nin temel amacı, Fairclough'a (1995, s. 132-133) göre, söylemsel pratikler, olaylar ve metinlerle daha geniş toplumsal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki genellikle şeffaf olmayan nedensellik ve belirleme ilişkilerini sistematik olarak keşfetmektir. ESÇ'de bu pratiklerin, olayların ve metinlerin güç ilişkileri ve mücadelelerinde nasıl ortaya çıktığı ve şekillendirildiği araştırılır. Wodak (2011, s. 4) ise, ESÇ'nin temel amacının, dil kullanımında ortaya çıkan örtük ya da açık egemenliğin, ayrımcılığın, iktidar ve denetim ilişkilerinin çözümlenmesi olduğunu belirtirken Fairclough'la benzer bir noktaya işaret eder.

Yaygın biçimde bir araştırma yöntemi olarak sunulan ESÇ aslında farklı kuramsal ve yöntembilimsel yaklaşımları içinde barındırır. ESÇ, bütünlük ve kapalı bir paradigma değil "her biri farklı kuramsal modeller, araştırma yöntemleri ve gündemle farklı epistemolojik varsayımlara dayanan çeşitli yaklaşımları içeren disiplinlerarası bir 'araştırma programı'dır" (Wodak, 2013, s. ix). ESÇ'nin bir yöntem olarak sunulmasına karşı van Dijk şöyle der:

Söylem dergilerine gönderilen birçok makalenin popüler inancının ve talihsiz iddialarının aksine, ESÇ bir eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemi değildir. Paradoksal görünebilir, ancak korkarım değildir. Gerçekten de "eleştirel" çözümlenme yapmak için sistematik, açık, ayrıntılı, tekrarlanabilir prosedür nedir? Böyle bir yöntem yok. Eleştirel olmak, her şeyden önce, bir zihin durumu, bir tutum, bir muhalefet biçimi ve daha pek çok şeydir, *ancak metin ve konuşmanın yapılarının veya stratejilerinin tanımlanması için açık bir yöntem değildir* (akt. Wodak & Meyer, 2015, s.3).

Farklı ESÇ yaklaşımlarını birleştiren, "iktidarın, adaletsizliğin ve politik-ekonomik, toplumsal veya kültürel değişimin semiyotik boyutlarına duyulan ilgidir" (Wodak, 2013, s. ix). van Dijk (2015, s. 466) ESÇ'yi, "toplumsal ve politik bağlamda metin ve konuşma aracılığıyla gerçekleştirilen, yeniden üretilen, meşrulaştırılan ve direnç gösterilen toplumsal iktidarın kötüye kullanımının ve eşitsizliğin biçimlerini öncelikli olarak inceleyen söylem çözümlenmeli bir araştırma" olarak tanımlarken bu ortak ilgiye vurgu yapar. Araştırmacılar, özellikle de iktidarın kötüye kullanımı, egemenliğin üretimi ve yeniden üretiminde söylemin oynadığı role odaklanır. Bu bağlamda çeşitli

ESÇ yaklaşımları tahakküm altındaki grupların çıkarlarına uygun bir araştırma perspektifi sunar ve bu grupların eşitsizliğe karşı mücadelelerini destekler (van Dijk, 2001a, s. 96). Toplumsal sorun odaklılık ve araştırmacının tahakküm altındaki grupların yanındaki açık tarafgirliği, değer-yansız bir bilimin reddi anlamına gelir.

ESÇ kendisini toplumsal pratiklere ve ilişkilere müdahale etmenin bir yolu olarak sunar (Fairclough & Wodak, 1997, s. 259). Bunun anlamı ESÇ'nin toplumsal değişime adanmış olması ve özgürleşim adına baskılanmış grupların yanında yer almasıdır. Tam da böyle bir saikle eşitsiz güç ilişkilerinin sürdürülmesinde söylemsel pratiklerin rolünü ortaya çıkarmayı amaçlar (Phillips & Jorgensen, 2002, s. 64). ESÇ'nin bu yönelimi konu seçimlerinde de kendisini gösterir. Politik söylem, ırkçılık, ekonomik söylem, reklam ve promosyon kültürü, toplumsal cinsiyet, kurumsal söylem, eğitim ve benzeri alanlarda yapılan çalışmalar güç eşitsizlikleri, sömürü, manipülasyon ve yapısal eşitsizliklere vurgu yapar (Blommaert & Bulcaen, 2000, s. 450-451). Bu vurgular, ESÇ'nin eleştireliliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Eleştirelilik, toplumsal etkileşimin olumsuz yanlarına odaklanmaya değil, hem araştırma konularının toplumsal değişim doğrultusunda seçilmesine, hem de araştırmacının özdüşünümelliğine işaret eder. Araştırmacının özdüşünümelliği ise değer yansız bilimin reddiyle doğrudan ilişkilidir ve araştırmacının kendi toplumsal konumunun farkında oluşuna ve bu konumun araştırma konusuyla olan ilişkisine gönderme yapar. Böylece ESÇ'yi benimseyen araştırmacılar, “bilimin ve özellikle de akademik söylemin, toplumsal yapının bir parçası olduğunu ve bu yapı tarafından etkilendiğini ve bunların toplumsal etkileşimde üretildiğini ileri sürmektedirler” (Durna & Kubilay, 2010, s. 60).³

Özetlersek, farklı ESÇ yaklaşımları, toplumsal sorun odaklılık, toplumsal değişime adanmışlık, disiplinlerarasılık, eklektizm ve değer yansız bilimin reddi, araştırmacıların kendi konumlarını açıkça ifade etmesiyle karakterize olur. van Dijk (2001b, s. 353), söylemle ilgili eleştirel bir çalışmanın şu şartları karşılaması gerektiğini belirtir:

- Güncel paradigmlar ve modalardan ziyade toplumsal sorunlara ve politik meselelere odaklanır.
- Toplumsal sorunların ampirik olarak yeterli eleştirel analizi genellikle çok disiplinlidir.
- Söylem yapılarını sadece tanımlamak yerine, onları toplumsal etkileşim özellikleri ve toplumsal yapı açısından açıklamaya çalışır.
- Daha spesifik olarak, ESÇ, söylem yapılarının toplumdaki güç ve egemenlik ilişkilerini yürürlüğe koyma, onaylama, meşrulaştırma, yeniden üretme veya bunlara meydan okuma yollarına odaklanır.

Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Tekniği ve Sınırlılıkları

Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden “eleştirel söylem çözümlemesi”, “söylem çözümlemesi”, “söylem analizi” ve “söylem” anahtar sözcükleriyle yapılan aramada iletişim çalışmalarıyla ilgili

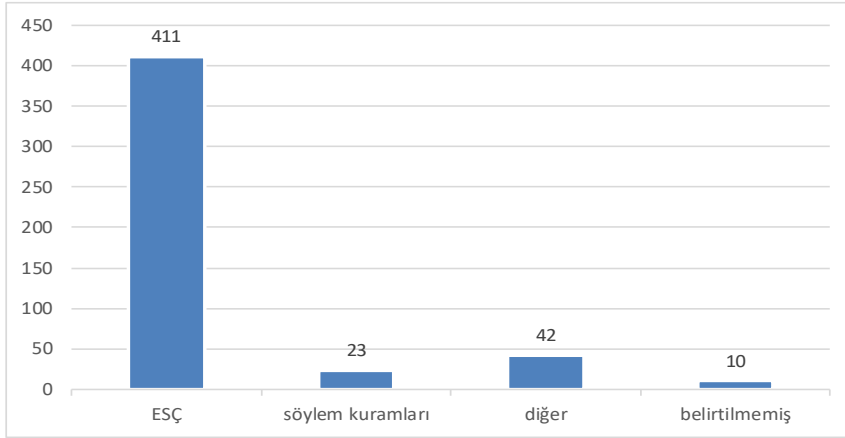
3 ESÇ'nin eleştireliliğinin kaynakları arasında Frankfurt Okulu önemli bir yere sahiptir. Kapitalist toplumlarda kültürel ürünlerin ekonomik altyapının basit bir yansıması olarak görülemeyeceğini ifade eden Frankfurt Okulu düşünürleri açısından bu ürünler toplumsal bütündeki çelişkilerin görece olarak özerk ifadeleridir. Diğer yandan Okul'un en önemli isimlerinden biri olan Habermas da özdüşünümellik bağlamında ESÇ araştırmacılarını önemli ölçüde etkilemiştir (Durna & Kubilay, 2010, s. 59). Ayrıca bkz. Özer, 2018.

anabilim dallarında tamamlanan tezlere ulaşılmıştır. Tezlerin belirlenmesinde temel ölçüt; tezin adında, özetinde ve/veya dizininde anahtar sözcüklerin yer almasıdır. Böylece 1990'da tamamlanan ilk tezden başlayarak 31 Temmuz 2020'de sonlandırılan taramada erişime açık⁴ 486 teze ulaşılmıştır. 486 tez söylem incelemesi yapan ancak yalnızca ESÇ değil söylem kuramlarını ve diğer çözümleme yöntem ve tekniklerini de temel alan tezlerdir. Bu sayede tüm söylem çalışmaları içerisinde ESÇ'nin uygulandığı tezler tespit edilebilmiştir. İkinci aşamada herhangi bir ESÇ yaklaşımıyla yapılmayan tezler dışarıda bırakılarak araştırmanın esas odağı olan ESÇ temelli bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bir literatür değerlendirmesi olan bu çalışmada bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Veriler Excel programına kaydedilmiş ve yine aynı program aracılığıyla özet tablolar ve grafikler elde edilmiştir. Zamansal sınırlamanın olmaması ve araştırma evreni üzerinde çalışılması nedeniyle nicel bir analiz gerçekleştirilmiş; tezler, üniversite, anabilim dalı, yıl, medya türü, medya ölçeği, dil, konu, ESÇ yaklaşımı gibi parametreler çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Lisansüstü Tezlerde Söylem İncelemelerine Genel Bir Bakış

Araştırmanın ilk aşamasında ulaşılan 486 tezden 23'ü Foucault, Laclau ve Mouffe ile Derrida'nın söylem kuramları temelinde yapılandırılmış; 42 tezdeyse diğer araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılmıştır. Tezlerin 10'unda kullanılan araştırma yöntem ve tekniğine dair herhangi bir açıklamaya rastlanmamıştır.



Grafik 1: Tezlerde benimsenen “yöntemlerin” dağılımı

Grafik 1, iletişimle ilgili anabilim dallarında söylem kuramlarının pek rağbet görmediğini göstermektedir. Söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler ayrımı, söylem kavramının kullanımı, iktidarı kavrayış biçimleri vb. konularda söylem kuramları ve ESÇ arasında önemli farklılıklar olsa da hem eleştirel nitelikleri, hem de değer-yansız bir bilimi reddetmeleri bakımından aralarında

4 Ulusal Tez Merkezi'nde erişim izni olmadığı halde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kütüphanesi'nde bulunan beş tez çalışmaya dâhil edilmiştir.

benzerlikler de vardır. Bununla birlikte ESÇ iletişim çalışmaları alanında, söylem kuramları ise siyaset bilimi çalışmalarında daha yoğun kullanılmaktadır. İletişim çalışmaları içerisinde söylem kuramlarına rağbet gösterilmemesinin temelinde, söylem kuramlarının doğrudan metin çözümlemelerine odaklanmayışının bulunduğu söylenebilir (Carpentier & De Cleen, 2007, s. 273, 276).

“Diğer” kategorisini oluşturan araştırma yöntem ve tekniklerine bakmak da ilginç bir veri sunmaktadır. Bu kategori; başlığında, dizininde ve özetinde belirlenen anahtar sözcükleri bulunduğu halde ne söylem kuramlarına ne de ESÇ yaklaşımlarından birine dayanan tezlerdir.

Tablo 1: “Diğer” kategorisini oluşturan araştırma yöntem ve tekniklerinin dağılımı⁵

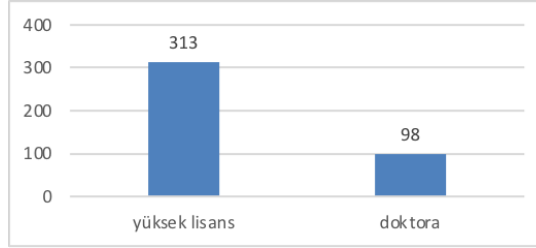
Diğer araştırma yöntem ve teknikleri	n
Göstergebilim	12
İçerik çözümlemesi	11
İçerik çözümlemesi+görüşme	1
İçerik çözümlemesi+çerçeveleme analizi	1
İçerik çözümlemesi+göstergebilim	1
Görüşme	4
Anket	3
Çerçeveleme analizi	2
Propaganda modeli	1
Katılımcı gözlem	1
Metin analizi yöntemi	1
Tematik çözümleme	1
Tematik ve biçimsel analiz	1
Sözlü tarih	1
İnceleme/derleme	1
Toplam	42

Söz konusu tezlerde söylem incelemesi yapıldığı iddia edildiği halde farklı araştırma yöntem ve teknikleri uygulanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi bu kategorideki 42 tezin 14’ünde içerik çözümlemesi ya tek başına ya da diğer araştırma yöntem ve teknikleriyle birlikte kullanılmaktadır. van Dijk’in (2008, s. 2) belirttiği gibi, ESÇ, “(a)araştırmanın amaçlarına, incelenen verilerin doğasına, araştırmacının ilgi alanlarına ve niteliklerine ve araştırma bağlamının diğer parametrelerine bağlı olarak birçok farklı çalışma yöntemine sahiptir.” Çünkü “söylem yalnızca otonom bir sözel nesne olarak incelenmez, aynı zamanda konumlanmış bir etkileşim, bir toplumsal pratik ya da toplumsal, kültürel, tarihsel ya da politik bir durumun iletişim biçimi olarak da incelenir” (2008, s. 3). Bu bağlamda katılımlı gözlem, etnografik yöntemler ve hatta deney gibi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri kullanılabilir. Ancak “diğer” kategorisinde yer alan tezlerin çoğunlukla ESÇ’nin temel niteliklerinden uzak bir biçimde yalnızca bu araştırma yöntem ve tekniklerine odaklandıkları görülmektedir.

5 Tabloda tezlerde kullanılan ifadelere sadık kalınmıştır.

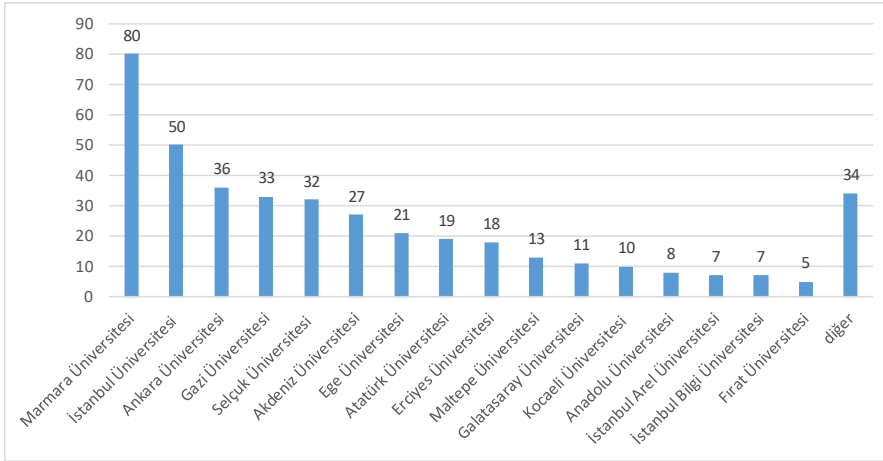
Eleştirel Söylem Çözümleneleri Kapsamında Yapılan Tezler İlişkin Bulgular

Eleştirel Söylem Çözümleneleri'nden yararlanan⁶ 411 tez bulunmaktadır.⁷ Bunların 313'ü (%76,15) yüksek lisans, 98'i (%23,84) ise doktora tezidir (Grafik 2). 388 tezin (%94,4) dili Türkçedir. 21 tez (%5,11) İngilizce, 2 tez (%0,49) ise Fransızcadır. Fransızca tezler Galatasaray Üniversitesi'nde yazılmıştır. İngilizce tezlerin 14'ü vakıf üniversitelerinde, yedisi ise devlet üniversitelerinde tamamlanmıştır.



Grafik 2: Tezlerin düzeylerine göre dağılımı

Beşten fazla tezin tamamlandığı üniversitelerin yer aldığı Grafik 3'e göre, en fazla ESÇ tezi (80 tez) Marmara Üniversitesi'nde tamamlanmıştır. Marmara Üniversitesi'ni 50 teze İstanbul, 36 teze Ankara, 33 teze Gazi ve 32 teze Selçuk Üniversiteleri izlemektedir.

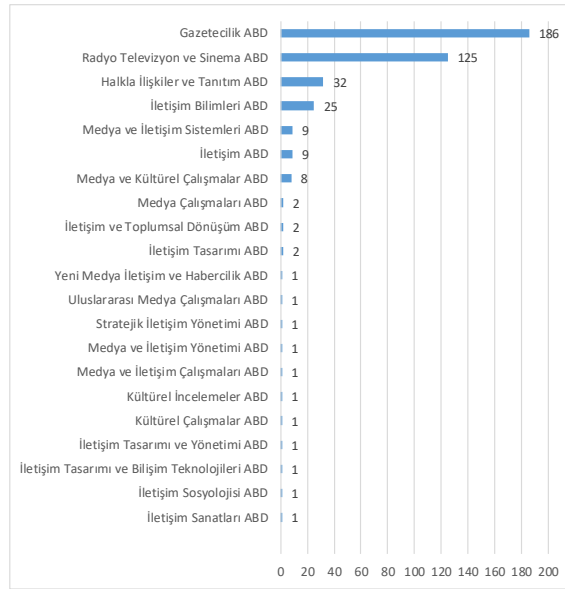


Grafik 3: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı⁹

- 6 1990-2020 döneminde iletişimle ilgili ana bilim dallarında yaklaşık olarak 9800 tez üretilmiştir. ESÇ tezlerinin ilgili dönemde üretilen toplam tezlerin yaklaşık yüzde 4,2'sini oluşturduğunu söylemek mümkündür.
- 7 Eleştirel Söylem Çözümleneleri ve Söylem Çözümleneleri farklı olmakla birlikte tezlerde birbirlerinin yerine kullanılması nedeniyle bu tezler de araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Benzer bir değerlendirme için bkz, Pelivan, 2019.
- 8 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2018'de çıkarılan yasayla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ne bağlanmıştır. Daha önce Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olan iletişimle ilgili anabilim dalları da yeni kurulan üniversiteye geçmiş olmakla birlikte Ulusal Tez Merkezi'nin kayıtlarında bölünme sonrasında tamamlanan tezler de Gazi Üniversitesi olarak görünmektedir.
- 9 5'ten az tezin yapıldığı üniversiteler diğer kategorisine dâhil edilmiştir.

İlk beş içinde bulunan üniversitelerden dördünde (Marmara, İstanbul, Ankara ve Gazi) lisansüstü iletişim eğitiminin geçmişi görece eskidir. Yükseköğretim Kanunu'na göre, 1983'ten itibaren rektörlüklere bağlı sosyal bilimler enstitülerinde iletişim alanında disiplinlerarası iletişim eğitimi başlamıştır. Bu eğitimin başlamasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmıştır. Daha sonra bu ikiliyi, Gazi, Ankara ve Ege Üniversiteleri takip etmiştir (Tokgöz, 2003, s. 25-26). Bu nedenle ESÇ bağlamında en çok tez tamamlanan üniversitelerin anılan üniversiteler olması şaşırtıcı değildir.

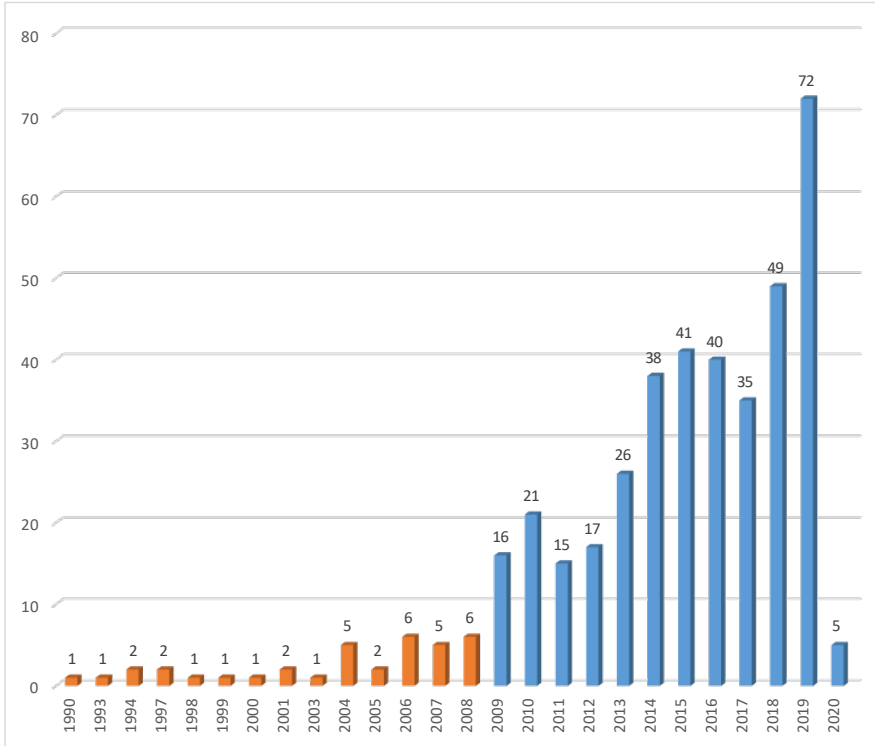
Anabilim dalları temelinde yapılan değerlendirmede Gazetecilik'in¹⁰ öne çıktığı anlaşılmaktadır (Grafik 4). 411 tezden 186'sının yapıldığı Gazetecilik ABD'yi 125 tezle Radyo Televizyon ve Sinema ABD¹¹ takip etmektedir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD¹² 32 tezle üçüncü sırada, İletişim Bilimleri ABD ise 25 tezle dördüncü sıradadır. Diğer anabilim dallarında yapılan tezler sınırlıdır. İlk üç sırada bulunan anabilim dalları, iletişim fakültelerinin kuruluş aşamasında yapılan ayrıma bağlı olarak hayata geçirilmiştir. Basın-yayın yüksekokullarının iletişim fakültelerine dönüştürülmesinden sonra, 1993'te, fakültelerdeki bölümlerin altına anabilim dalları yerleştirilmiş ve bunlar ayrıca sosyal bilimler enstitülerinin de anabilim dalları olmuştur. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalları yüksek lisans programlarında açılırken, doktora programları genellikle "İletişim" adı altında sürdürülmüştür (Tokgöz, 2003, s. 26). Bu bilgi ışığında, tarihsel açıdan lisansüstü iletişim eğitimi alanında ilk anabilim dallarının ESÇ tezlerinde de ağırlık sahibi olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 4: Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı

- 10 12 tezin tamamlandığı Genel Gazetecilik ve 5 tezin tamamlandığı Basın-Yayın anabilim dalları Gazetecilik ABD'ye dâhil edilmiştir.
- 11 4 tezin yapıldığı Radyo Televizyon ve 2 tezin tamamlandığı Sinema Televizyon anabilim dalları Radyo, Televizyon ve Sinema ABD'ye dâhil edilmiştir.
- 12 Yalnızca bir tezin tamamlandığı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile 4 tezin tamamlandığı Halkla İlişkiler anabilim dalları Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'ye dâhil edilmiştir.

Tezlerin yıllara göre dağılımını gösteren Grafik 5'e göre, tezler, ilki 1990-2008 yıllarını kapsayan, ikincisi 2009'dan Temmuz 2020'ye uzanan iki dönem içinde değerlendirilebilir. 1990'lar boyunca tamamlanan tezlerin sınırlı olduğu, 2000'li yılların ortalarından başlayarak bir artış eğilimine girdiği ve bu on yılın sonundan itibaren artışın ivme kazandığı görülmektedir. Öyle ki 2005 yılı dışarıda tutulursa 2004'ten sonra tez sayıları yıllık 5'in üzerine çıkmaktadır. İkinci dönemin başlangıcı olan 2009'dan itibaren yıl başına düşen tez sayısı çift haneli sayılara ulaşmıştır. Bazı yıllarda düşüş olmakla birlikte bu dönemde tez sayısında genel bir artış eğilimi gözlemlenmektedir.



Grafik 5: Tezlerin tamamlandıkları yıllara göre dağılımı (1990-Temmuz 2020)

Tezlerin yıllar içerisindeki dağılımını üniversitelerin katkıları düzleminde ele alındığında (Tablo 2), ilgili anabilim dallarında 1990-2008 döneminde onaylanan 36 tezden 11'inin Ankara, 8'inin Gazi, 6'sının Ege, 6'sının İstanbul, 2'sinin Kocaeli Üniversiteleri'nde hazırlandığı görülmektedir. Fırat, Selçuk ve İstanbul Kültür Üniversiteleri ise birer teze katkı sağlamıştır. Bu bağlamda lisansüstü iletişim eğitiminde öncü üniversitelerden Ankara, Gazi, Ege ve İstanbul Üniversiteleri'nin ESÇ'nin uygulandığı tezler bakımından da öncü olduğu görülmektedir. Eleştirel iletişim çalışmalarına katkısıyla bilinen Ankara Üniversitesi, ayrıca, tamamlanan tez sayısı ve ilk tezlerin burada yapılması açısından da önemli rol oynamıştır. 2000'li yıllarda ise Selçuk, Ege, Fırat, İstanbul Kültür ve Kocaeli Üniversiteleri'nin katkıları görülmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllarda tamamlanan 8 tezden sonra, 2000-2008 yılları arasında toplamda 28 tez kabul edilmiştir.

Tablo 2: 1990-2008 yılları arasında tamamlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımı

	Ankara	İstanbul	Gazi	Selçuk	Ege	Fırat	İstanbul Kültür	Kocaeli	Toplam
1990	1	-	-	-	-	-	-	-	1
1993	-	1	-	-	-	-	-	-	1
1994	-	-	2	-	-	-	-	-	2
1997	2	-	-	-	-	-	-	-	2
1998	1	-	-	-	-	-	-	-	1
1999	1	-	-	-	-	-	-	-	1
2000	-	-	-	1	-	-	-	-	1
2001	-	2	-	-	-	-	-	-	2
2003	-	1	-	-	-	-	-	-	1
2004	1	2	-	-	2	-	-	-	5
2005	1	-	1	-	-	-	-	-	3
2006	2	-	2	-	1	1	-	-	6
2007	1	-	1	-	2	-	1	-	5
2008	1	-	2	-	1	-	-	2	6
Toplam	11	6	8	1	6	1	1	2	36

2009'dan Temmuz 2020'ye dek kabul edilen tezlere bakıldığında önceki dönemde mevcut olan sıralamanın hayli değiştiği görülmektedir (Tablo 3). Lisansüstü iletişim eğitiminin tarihi bakımından Türkiye'deki ilk üniversiteler arasında yer alan Marmara Üniversitesi'nde ilk dönemde ESÇ'nin uygulandığı hiçbir tez üretilmemişken, ikinci dönemde en çok ESÇ tezi (80 tez) burada tamamlanmıştır. İkinci sıradaki İstanbul Üniversitesi'nde 44, üçüncü sıradaki Selçuk Üniversitesi'nde 31, dördüncü sıradaki Akdeniz Üniversitesi'nde 27 tez yapılmıştır. 25'er tezin tamamlandığı Ankara ve Gazi Üniversiteleri önceki dönemdeki hâkim konumlarını kaybederken, yalnızca İstanbul Üniversitesi konumunu sürdürmektedir.

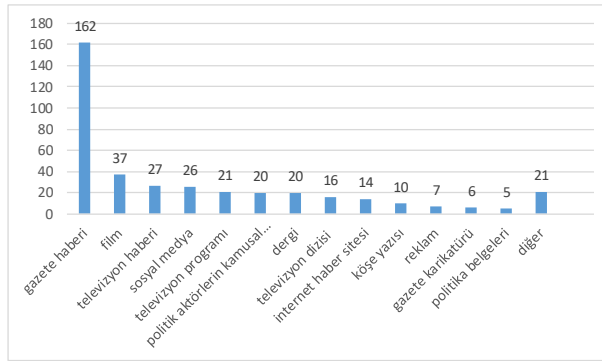
Tablo 3: 2009-Temmuz 2020 dönemi tezlerin üniversitelere göre dağılımı¹³

Üniversite	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Temmuz 2020	Toplam
Marmara	2	4	4	1	3	6	6	3	6	11	33	1	80
İstanbul		6	-	3	3	3	8	7	2	8	3	1	44
Ankara	2	2	4	2	3	3	3	2	2	-	2	-	25
Gazi	2	1	-	2	4	5	4	1	-	3	3	-	25
Selçuk	3	3	-	2	2	6	1	3	1	5	5	-	31
Akdeniz	-	-	-	1	-	1	4	7	4	7	3	-	27
Ege	3	1	-	3	2	1	1		3	-	1	-	15
Atatürk	1	1	-		2	3	3	3	4	-	2	-	19
Erciyes	-	1	2	1	-	3	-	1	1	1	6	2	18
Maltepe	-	-	-	-	1	3	2	4	1	1	1	-	13
Galatasaray	1	-	1	-	1	1	2	-	3	1	-	1	11
Kocaeli	-	-	1	-	-	-	1	1	1	1	3	-	8

13 Beşten az tezin tamamlandığı üniversiteler "diğer" kategorisine dâhil edilmiştir.

Anadolu	1	-	1	1	1	1	1	-	1	-	1	-	8
İstanbul	-	-	1	-	1	-	-	2	1	1	2	-	8
Bilgi													
Arel	-	-		-	-	-	3	2	-	2	-	-	7
Fırat	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	1	-	4
Diğer	1	2		1	3	2	2	4	4	7	6	-	32
Toplam	16	21	15	17	26	38	41	40	35	49	72	5	375

Tezlerde kullanılan medya türlerine dair değerlendirmeye geçmeden, tek medya türüne odaklanan tezlerin büyük bir ağırlığa sahip olduğu belirtilmelidir. 392 tezde (%95,4) bir medya türü incelenirken, yalnızca 19 tezde (%4,6) birden fazla medya türü ele alınmaktadır. Bu durum farklı medya türlerine dair karşılaştırmalı değerlendirmelerin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

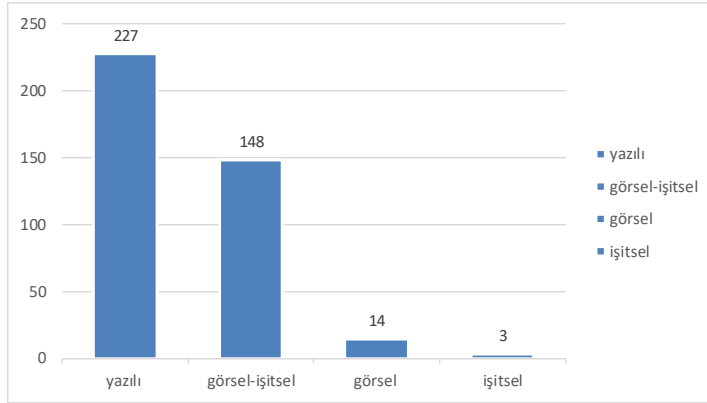


Grafik 6: Bir medya türüne¹⁴ odaklanan tezlerin dağılımı

Grafik 6'da görüldüğü gibi 162 tezde (%39,42) gazete haberi incelenirken, 37 tezde (%9) film, 27 tezde (%6,57) televizyon haberi ele alınmaktadır. Bu sonuç anabilim dallarıyla ilgili tabloyla da uyumludur. En çok tezin Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlandığı hatırlandığında tezlerde gazete haberlerinin daha fazla tercih edilmesi anlamlı görünmektedir. Gazete haberlerine ilginin fazla olması, yalnızca Türkiye'ye özgü değildir. ESÇ literatürünün öncelikli olarak gazeteciliğe odaklandığına dikkat çeken Phelan'a (2018, s.289) göre, yazılı gazeteciliği araştırma verilerine dönüştürmenin düşük ekonomik ve zamansal maliyeti nedeniyle, özellikle büyük araştırma bütçeleri olmayan öğrenciler bu medya türüne yönelmektedir. Türkiye'de her ne kadar gazete arşivlerine fiziki olarak ulaşmada çeşitli düzeylerde engeller söz konusu olsa da ücretsiz internet arşivlerine erişmenin kolaylığı, bu medya türünü araştırmacılar için cazip kılmaktadır.

ESÇ çalışmalarında yazılı, görsel, işitsel metinler veya bunların kombinasyonları incelenebilir. Ancak Grafik 7'de görüldüğü üzere, lisansüstü tezlerde çoğunlukla yazılı metinler tercih edilmektedir. Yazılı metinlere odaklanan tezlerin sayısı 227'dir. 148 tezde görsel-işitsel, 14 tezde görsel ve yalnızca 3 tezde işitsel metinler ele alınmaktadır.

14 Medya türleri sınıflandırılırken aynı medya içindeki farklı formlara da yer verilerek (örneğin gazete haberi ve köşe yazısı; televizyon dizisi, televizyon programı ve televizyon haberi gibi) tezlerin bu konudaki duyarlılığı incelenmiştir.



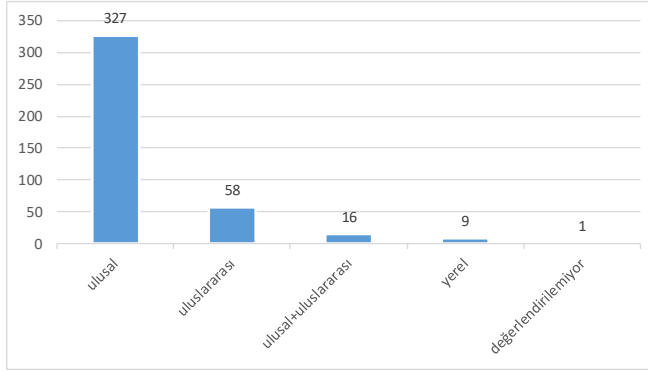
Grafik 7: Tek medya türüne odaklanan tezlerin söylem tiplerine göre dağılımı

Tablo 4, toplam 19 tezde birden fazla medyanın birlikte incelendiğini göstermektedir. Bunların 15’inde gazete haberleri diğer medya türleriyle, çoğunlukla da köşe yazılarıyla (6 tez) birlikte incelenmiştir. Dolayısıyla birden fazla medyanın bir arada ele alındığı tezlerde de tercih yazılı basından yanadır. Farklı araçların birlikte değerlendirilmesinin (gazete, televizyon, sosyal medya vb.) lisansüstü iletişim tezlerinde rağbet görmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Birden fazla medyaya odaklanan tezlerde medya türlerinin dağılımı

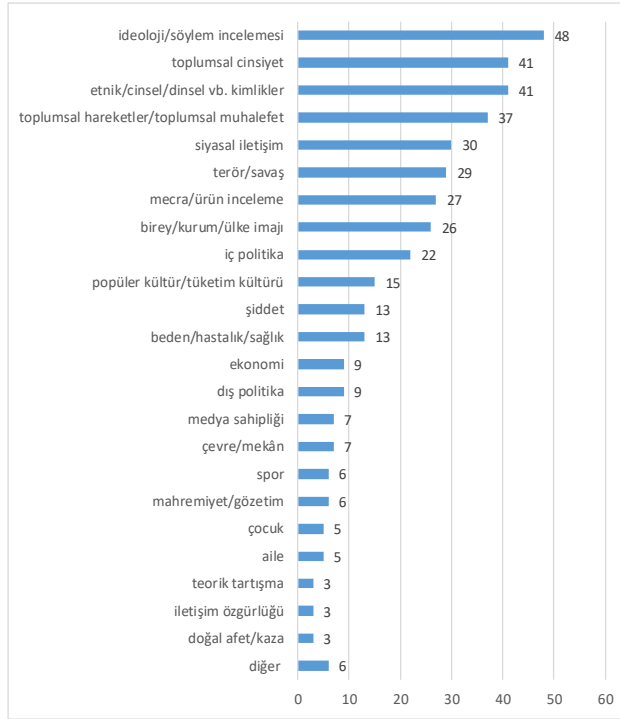
Medya türü	n
Gazete haberi+köşe yazısı	6
Gazete haberi+sosyal medya	2
Ansiklopedi+sosyal medya	1
Film+ belgesel+afiş+tasarımlar	1
Film+edebiyat+dizi+gazete haberi	1
Gazete haberi+politik aktörlerin kamusal söylemleri	1
Gazete haberi+televizyon haberi	1
Gazete haberi+televizyon programı	1
Gazete haberi+televizyon haberi+sosyal medya	1
Televizyon dizisi+gazete haberi	1
Televizyon haberi+reklam	1
Televizyon haberi+sosyal medya	1
Televizyon programı+gazete haberi	1
Toplam	19

Tezlerde temel alınan medyanın ölçeği değerlendirildiğinde tezlerin 327’sinin (%79,56) ulusal, 58’inin (%14,11) ise uluslararası olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 8). Uluslararası ölçekte en çok incelenen medya türleri, film (20 tez) ve gazete haberidir (16 tez). Ulusal ve uluslararası çözümleme birimlerinin bir arada ele alındığı tezlerin sayısı 16’dır (%3,89). Bu kategoride en çok incelenen medya türü ise gazete haberidir. Yerel ölçekli 9 tezden (%2,19) 8’inde gazete haberi incelenmiştir.



Grafik 8: Tezlerde incelenen medyanın ölçeği

Tez konularının dağılımını gösteren Grafik 9'a göre, tezlerde en sık ideoloji/söylem incelemesi (48 tez), etnik/cinsel/dinsel vb. kimlikler (41 tez), toplumsal cinsiyet (41 tez) ve toplumsal hareketler/toplumsal muhalefet (37 tez) konuları ele alınmıştır. Bu konu seçimleri, çeşitli ESÇ yaklaşımları içinde ağırlıklı olarak çalışılan konularla da uyumludur. Daha önce belirtildiği gibi, ESÇ'de genellikle ırkçılık, toplumsal cinsiyet, kimlik, politik söylemler, medya söylemleri vb. konular ele alınır. Türkiye'de lisansüstü iletişim araştırmaları içinde de benzer bir eğilim göze çarpmaktadır.



Grafik 9: Tezlerin konularına göre dağılımı

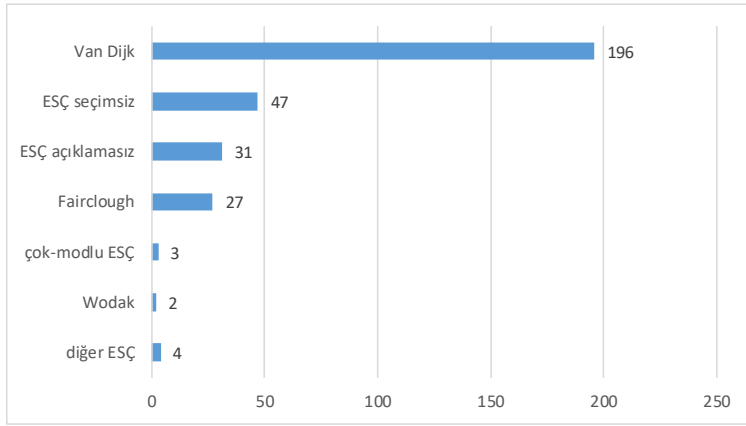
Hangi yıllarda hangi konuların rağbet gördüğü de değerlendirilmesi gereken bir başka noktadır (Tablo 5). ESÇ'nin uygulandığı tezlerin dönemleri karşılaştırıldığında, birinci dönemde çoğunlukla toplumsal hareketler/toplumsal muhalefet, ideoloji/söylem incelemeleri ve terör/savaş konularının öne çıktığı görülmektedir. 2009-Temmuz 2020 yıllarını kapsayan ikinci dönemdeyse ideoloji/söylem incelemelerine ek olarak etnik/cinsel/dinsel kimlikler ve toplumsal cinsiyet meseleleri daha fazla incelenmeye başlanmıştır. Önceki dönemde birinci sırada bulunan toplumsal hareketler/toplumsal muhalefet konularının ise oransal olarak düşüş kaydettiği görülmektedir. 2009 sonrasında önceki dönemde ele alınmayan siyasal iletişim, beden/hastalık/sağlık, şiddet, ekonomi, çevre/mekân, mahremiyet/gözetim, spor, aile, çocuk konuları çalışılmıştır. Böylece ikinci dönemde ESÇ tezlerinin ele aldığı konular bakımından bir çeşitlenme sağlandığı ve daha geniş bir alanda uygulandığı söylenebilir. Konularda yaşanan bu çeşitlenme, medya metinlerinin daha geniş bir kapsamda ele alındığına; daha açık bir deyişle tüm toplumsal ilişkilerin ve uzamın da bir metin olarak görülüp çözümlenmeye başlandığına işaret etmektedir.

Tablo 5: Dönemlere göre konuların dağılımı

Konu	1990-2008		2009-Temmuz 2020	
	n	%	n	%
İdeoloji/söylem incelemesi	6	%16,67	42	%11,20
Etnik/cinsel/dinsel vb. kimlikler	2	%5,56	39	%10,40
Toplumsal cinsiyet	3	%8,33	38	%10,13
Toplumsal hareketler/toplumsal muhalefet	7	%19,44	30	%8,00
Siyasal iletişim	-	%0,00	30	%8,00
Terör/savaş	5	%13,89	24	%6,40
Mecra/ürün inceleme	3	%8,33	24	%6,40
Birey/kurum/ülke imajı	1	%2,78	25	%6,67
İç politika	3	%8,33	19	%5,07
Popüler kültür/tüketim kültürü	1	%2,78	14	%3,73
Beden/hastalık/sağlık	-	%0,00	13	%3,47
Şiddet	-	%0,00	13	%3,47
Dış politika	2	%5,56	7	%1,87
Ekonomi	-	%0,00	9	%2,40
Çevre/mekân	-	%0,00	7	%1,87
Medya sahipliği	1	%2,78	6	%1,60
Mahremiyet/gözetim	-	%0,00	6	%1,60
Spor	-	%0,00	6	%1,60
Aile	-	%0,00	5	%1,33
Çocuk	-	%0,00	5	%1,33
Diğer	2	%5,56	13	%3,47
Toplam	36	%100,00	375	%100,00

İncelenen 411 tezin 310'unda yalnızca ESÇ'den yararlanıldığı ifade edilmiştir. Bir başka deyişle 310 tezde ESÇ'ye ek veya alternatif olabilecek başka bir araştırma yöntem ve tekniği kullanılmamıştır. Söz konusu tezlerin 196'sında (%63,23) van Dijk'ın modelinden yararlanılmaktadır. Bu bulgu, en çok

tercih edilen medya türünün gazete haberi olmasıyla da uyumludur. van Dijk'in modeli, köşe yazıları ya da televizyon haberlerinin çözümlenmesine de elverişli olmakla birlikte yaygın biçimde gazete haberlerinin çözümlenmesinde kullanılmaktadır. van Dijk'in yanı sıra Fairclough ve Wodak oldukça tanınan ESÇ araştırmacılarıdır. Öyle ki Huan ve Guan (2020, s. 13), 1978-2018 döneminde en çok atıf yapılan dört ESÇ araştırmacısından üçünün bu üç isim olduğunu belirtmektedir. Tracy vd. (2011, s. 250) da *Discourse and Society* dergisinde yayımlanan makalelerin %66'sında bu üç araştırmacıya bir ya da daha fazla referans verildiğini gösterir. Ancak Grafik 10'a bakıldığında Fairclough ve Wodak'ın Türkiye'de lisansüstü iletişim çalışmalarında rağbet görmediği anlaşılmaktadır. Bu durumun önemli bir nedeni, gazete haberlerinin çözümlenmesi bakımından van Dijk'in modelinin araştırmacılar için daha uygun görünmesi olabilir.



Grafik 10: Yalnızca ESÇ'nin kullanıldığı tezlerin dağılımı

Grafik 10'da "ESÇ seçimsiz" olarak belirtilen kategori, ESÇ hakkında kuramsal ve metodolojik değerlendirmelere yer verildiği halde benimsenen yaklaşımın belirtilmediği tezler için geliştirilmiştir. Bu kategorideki tezlerin oranı %15,16'dır. "ESÇ açıklamasız" kategorisi ise ESÇ uyguladığını iddia etmesine rağmen içerisinde ESÇ'ye dair herhangi bir açıklama dahi barındırmayan tezler işaret etmektedir. Yöntem bölümünde ESÇ vurgusu olmasına rağmen herhangi bir kuramsal ve metodolojik tartışma yapmayan, hatta kimi zaman söylem sözcüğünün bile geçmediği tezlerin oranı %10'dur. Bu ikinci kategoriye giren tezlerde aslında ESÇ'nin uygulanmadığı, daha ziyade tezlerin yöntem bölümünde yalnızca anıldığı görülmektedir.

Grafik 10'a dair belirtilmesi gereken bir başka nokta ise Çok Modlu Eleştirel Söylem Çözümlemesi'nin (*Multimodal Critical Discourse Analysis*) tezlerde oldukça sınırlı kullanılmış olmasıdır. Anlamın farklı semiyotik modlar yoluyla üretildiği fikrine temellenen Çok Modlu Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ÇMESÇ), 1990-2020 yılları arasında tamamlanan tezlerden yalnızca üçünde karşımıza çıkmaktadır. İletişimin tek modludan çok modluya doğru kaymasına bağlı olarak, 1980'lerin sonundan itibaren dilbilim alanındaki bazı araştırmacılar anlamın görüntüler, oyuncaklar, filmler, ses, müzik, koku, dokunma ve heykel gibi diğer semiyotik kaynaklar aracılığıyla ifade

edilmesine dikkat çekmiştir (Punkasirikul, 2018, s.17). Ancak Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarda anlamın farklı semiyotik kaynaklar tarafından üretilmesine dair ilginin hemen hemen hiç olmadığı yahut araştırmacıların ÇMESÇ'den haberdar olmadığı anlaşılmaktadır.

ESÇ'yle birlikte başka araştırma yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı tezlerin sayısı 101'dir (Tablo 6). Bu kategoride en fazla tercih edilen ise içerik çözümlemesidir. 55 tezde içerik çözümlemesi diğer ESÇ yaklaşımlarıyla birlikte kullanılmıştır. Bu 55 tezdten 47'sinde içerik çözümlemesi birincil olarak tercih edilmiştir.

Tablo 6: ESÇ ile birlikte kullanılan diğer araştırma yöntem ve teknikleri

Diğer araştırma yöntem ve teknikleri	n
İçerik çözümlemesi+van Dijk	24
İçerik çözümlemesi+ESÇ açıklamasız	15
İçerik çözümlemesi+ESÇ seçimsiz	6
van Dijk+içerik çözümlemesi	5
ESÇ seçimsiz+göstergebilim	3
ESÇ seçimsiz+içerik çözümlemesi	3
Görüşme+ESÇ açıklamasız	3
Görüşme+Van Dijk	2
Göstergebilim+ESÇ açıklamasız	2
Göstergebilim+ESÇ seçimsiz	2
İçerik çözümlemesi+ESÇ açıklamasız+görüşme	2
van Dijk+alımlama	2
van Dijk+Fairclough	2
van Dijk+göstergebilim	2
Diğer	28
Toplam	101

Tablo 6'da dikkat çeken bir başka husus ise, tıpkı tek araştırma yaklaşımının kullanıldığı tezlerde olduğu gibi van Dijk'in öne çıkmasıdır. van Dijk'in yaklaşımı, içerik çözümlemesiyle birlikte 24 tezde ikincil; 5 tezde ise birincil olarak kullanılmıştır. Ayrıca 2 tezde görüşmeyle, 2 tezde alımlama analiziyle, 2 tezde Fairclough'un yaklaşımıyla ve yine 2 tezde göstergebilimle birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada, 1990'dan başlayarak otuz yıllık süreçte iletişim çalışmaları alanında Eleştirel Söylem Çözümlemeleri'nin uygulandığı lisansüstü tezlerin genel özellikleri ve yönelimleri incelenmiştir. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, 1990'larda yapılan sınırlı sayıda tezin ardından 2000'li yılların sonlarından başlayarak tezlerin niceliksel artış göstermesidir. Marmara, İstanbul, Ankara, Gazi ve Selçuk Üniversiteleri bu nicel artışa verdikleri katkıyla öne çıkmaktadır. Anabilim dalları içerisinde Gazetecilik ilk sırada yer alırken, onu, Radyo Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalları izlemektedir. Niceliksel artışın yaşandığı 2000'li yılların sonlarında, incelenen konular bakımından da çeşitlilik görülmektedir. 1990-2008 yılları arasında

çoğunlukla toplumsal hareketler/toplumsal muhalefet, ideoloji/söylem incelemeleri ve terör/savaş konuları incelenirken, 2009’dan başlayarak etnik/cinsel/dinsel kimlikler ve toplumsal cinsiyet konuları da ele alınmaya başlanmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğunda tek bir medya türüne odaklanılmakta, en çok da gazete haberleri çözümlenmektedir. Bu bulguyla bağlantılı bir başka nokta ise, tezlerde incelenen medyanın ağırlıklı olarak ulusal nitelik taşımasıdır. Yerel ve uluslararası medya ile ulusal ve uluslararası medyanın bir arada ele alındığı çalışmaların sayısı son derece azdır.

Tezlerin dörtte üçünde yalnızca EŞÇ benimsenmiş, EŞÇ’ye ek ya da alternatif bir araştırma yöntem ve tekniğinden yararlanılmamıştır. Çeşitli EŞÇ yaklaşımları içerisinde en çok tercih edileni ise van Dijk’in yaklaşımıdır. Fairclough ve Wodak, EŞÇ araştırmacıları içerisindeki önemli diğer isimler olsa da Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında lisansüstü araştırmacıları bu iki isme fazla rağbet etmemektedir. Dikkat çeken bir başka sonuç ise, tezlerin azımsanmayacak bir bölümünde (%10) EŞÇ uygulandığı belirtilmesine rağmen EŞÇ’yle ilgili herhangi bir tartışmanın yapılmamış olmasıdır. Bu tezlerde yalnızca tezin yönteminin söylem ya da eleştirel söylem çözümlenmesi olduğu bilgisi bulunmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, EŞÇ araştırmacıları, EŞÇ’nin yöntem olarak değerlendirilmesine karşı uyarıda bulunmaktadır. Bu uyarıya rağmen lisansüstü tezlerde EŞÇ’nin başlı başına bir araştırma yöntemi olarak sunulması ve üstelik bununla ilgili herhangi bir tartışma dahi yapılmamış olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlantılı olarak, tezlerin %15’inde EŞÇ’ye dair teorik ve metodolojik tartışma olmakla birlikte hangi yaklaşımın benimsendiği konusunda net bir ifade yoktur. Çalışmada “EŞÇ seçimsiz” ve “EŞÇ açıklamaz” olarak belirlenen bu iki kategorinin tezlerin dörtte birini oluşturduğu düşünüldüğünde, 2004 tarihli çalışmasında EŞÇ’nin bir tür serbest metin yorumlama biçimi olarak görüldüğünü iddia eden Dursun’un (2004, s. 104) bu tespitinin geçerliliğini kısmen de olsa koruduğu anlaşılmaktadır.

Bulgular bir arada değerlendirildiğinde, hem yazılı metinler özellikle de gazete haberleri dışındaki medya türlerinin, hem de mevcut literatürün göz ardı ettiği yerel ve uluslararası medyanın incelenmesinin gelecekte yapılacak çalışmalar açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca aynı medya türü içindeki karşılaştırmalara yer verilmesine rağmen farklı medya türleri arasında karşılaştırmalı analizlerin eksikliğinin de giderilmesi gerekir. Mevcut literatürün ağırlıklı olarak, ulusal gazete haberlerini van Dijk’in modeline göre çözümlendiği iddiasındaki çalışmalardan oluştuğu ortadadır. Gazete haberleri dışında farklı medya türlerinin karşılaştırılması van Dijk dışındaki diğer EŞÇ yaklaşımlarından yararlanılmasını mümkün kılabilir. Örneğin sosyal medyaya dair çalışmaların artmasına koşut biçimde, anlamın yalnızca yazılı değil aynı zamanda diğer semiyotik modlarla üretildiğine işaret eden ve bu nedenle görsel, işitsel ve yazılı verileri bir arada inceleyen Çok Modlu Eleştirel Söylem Çözümlenmesi’nin yaygınlaşması beklenebilir.

Bu çalışma, 30 yıl gibi uzun bir süreçte, lisansüstü tezler düzleminde EŞÇ’nin kullanımına odaklanmıştır. Araştırma evreni üzerinde çalışarak süreç içindeki değişimlerin izini sürmek amaçlandığından yalnızca nicel analiz yapılmıştır. Nicel analiz, alandaki durumu tespit etmek bakımından son derece önemli olmakla birlikte nitel değerlendirmelere de gereksinim bulunduğu açıktır. Özellikle benimsendiği belirtilen EŞÇ yaklaşımlarının hakkaniyetle uygulanıp uygulanmadığı küçük örneklemeler üzerinden incelenmelidir. Diğer yandan EŞÇ yalnızca lisansüstü tezlerde değil aynı zamanda akademik kitaplar ile makalelerde de kullanılmaktadır. Bu nedenle alana dair kapsamlı

değerlendirmeler yapabilmek üzere kitapların ve makalelerin de değerlendirileceği yeni çalışmalara gereksinim vardır.

Teşekkür

Bu çalışmaya katkılarından dolayı Doç. Dr. Nalan Ova'ya teşekkür ederim.

Kaynakça

- Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2019). Türkiye'de gazetecilik literatürü: 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış makaleler üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 710-732.
- Blommaert, J. & Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29(1), 447-466.
- Büyükkantarcıoğlu, N. (2006). Söylemden ideolojiye: Eleştirel söylem çözümlemesi. In A. Kocaman (Ed.), *Dilbilim temel kavramlar, sorunlar, tartışmalar* (ss. 101-113). Ankara: Dil Derneği.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into media studies: The applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practises and discourses. *Journal of Language and Politics*, 6(2): 265–293.
- Çelebi, A. (1990). *Söylem çözümlemesi: Gazetelerin haber oluşturma ve gündem belirleme işlevlerine eleştirel bir yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (1992). *Structure of foreign news in Turkish popular and opinion papers (Application of discourse analysis methodology on the basis of news portrayal of 'Malta summit')*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durna, T. & Kubilay, Ç. (2010). Söylem kuramları ve eleştirel söylem çözümlemeleri. In T. Durna (Ed.), *Medyadan söylemler* (ss. 47-81). İstanbul: Libra.
- Dursun, Ç. (2004). Türkiye'de haber ve habercilik çalışmalarının genel bir değerlendirmesi: 1980-2003. In Ç. Dursun (Ed.), *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* (ss. 89-147). Ankara: Elips.
- Ertan-Keskin, Z. (1997). *Siyasal yolsuzluklar ve basın: Türk basınında yolsuzluk haberlerinin temsili üzerine söylem çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan-Keskin, Z. (2004). Türkiye'de haber incelemelerinde van Dijk yöntemi. In Ç. Dursun (Ed.), *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* (ss. 391-405). Ankara: Elips.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (ss. 258-284). London: SAGE.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and control*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Gürtaş, A. (1994). *Haber metinlerinin söylemsel analizi üzerine bir çalışma: Haberin tarafsızlığı açısından Türk basınında temizlik işçileri grevi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, A. (1992). *An analysis of Turkish daily press: Event selection, text construction and news production*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin.
- Jankowski N. W., & Wester, F. (1991). The qualitative tradition in social science inquiry: Contributions to mass communication research. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (ss. 44-74). London: Routledge.

- Jensen, K. B. (1991). Introduction: The qualitative turn. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (ss. 1-15). London: Routledge.
- Martinez-Guillem, S., & Toula, C. M. (2018). Critical discourse studies and/in communication: Theories, methodologies, and pedagogies at the intersections. *Review of Communication*, 18(3), 140-157.
- Özer, Ö. (1997). *Krizin engellenmesi ve haber söylemi: Türkiye'deki İranlı muhaliflere yönelik siyasal şiddet haberleri (1985-1996)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılglık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve özgün çözümler*. Konya: Literatürk.
- Palacı, H. (1998). *Yazılı basında memur eylemleri egemen söylemin yeniden inşası üzerine bir örnek olay çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelivan, M. (2019). Gazete haberlerini konu alan yüksek lisans tezlerine dair bibliyometrik bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 119-148.
- Phelan, S. (2018). Critical discourse analysis and media studies. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Ed.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (ss. 285-297). London: Routledge.
- Phillips, L., & Jorgensen, M. W. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: SAGE.
- Punkasirikul, P. (2018). Multimodal critical discourse analysis: Basic concepts, approaches, applications, and reflections on analyzing Thai language texts. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 31-59.
- Ramanathan, R., & Hoon, T. B. (2015). Application of critical discourse analysis in media discourse studies. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21(2): 57-68.
- Threadgold, T. (2003). Cultural studies, critical theory and critical discourse analysis: Histories, remembering and futures. *Linguistik Online*, 14(2). 5-37.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(2), 7-32.
- Tracy, K., Martinez-Guillem, S., Robles, J. S., & Casteline, K. E. (2011). Critical discourse analysis and (U.S.) communication scholarship recovering old connections, envisioning new ones. *Annals of the International Communication Association*, 35(1), 241-286.
- Ülkü, G. (1992). *A Textual analysis of news in the Turkish press*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- van Dijk, T. A. (1985). Introduction: Discourse analysis in (mass) communication research. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* (ss. 1-10). de Gruyter.
- van Dijk, T. A. (1991). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (ss. 108-119). London: Routledge.
- van Dijk, T. A. (2001a). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (ss. 95-120). London: SAGE.
- van Dijk, T. A. (2001b). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Ed.), *The Handbook of discourse analysis* (ss. 352-371). Oxford: Blackwell Publishers.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. New York: Palgrave.
- van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. In R. Wodak & M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (2. Baskı) (ss. 62-85). London: SAGE.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (Ed.), *The handbook of discourse analysis* (2. Baskı) (ss. 466-485). John Wiley&Sons.

- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- Wodak, R. (2011). Critical linguistics and critical discourse analysis. In J. Zienkowski & J. Verschueren (Ed.), *Discursive pragmatics* (ss. 50-70). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Wodak, R. (2013). Critical discourse analysis: Challenges and perspectives. In R. Wodak (Ed.), *Critical discourse analysis: Concepts, history, theory* (Vol. 1) (ss. xix-xxliii). SAGE.
- Wodak, R., & Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. H. Downing (Ed.), *The SAGE handbook of media studies* (ss. 105-122). London: SAGE.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (3. Baskı) (ss.1-22). London: SAGE.

Gender Communication and Leadership: A Qualitative Research in Managerial Level

Toplumsal Cinsiyet İletişimi ve Liderlik: Yönetim Düzeyinde Nitel Bir Araştırma

Gonca YILDIRIM* 
Müge ÖZTUNÇ** 

Abstract

As a result of women's struggles over the years, more women than ever are entering the labor force and taking senior management positions but the representation of women in managerial processes is still limited in almost all countries. Gender stereotypes or the problems that may arise in gender communication can be defined as one of the obstacles in women's career process. In this context, the aim of this study was to discover the communication competencies and barriers among senior managers based on gender communication language, behavioral patterns, and perceptions of male and female leaders toward each other. The study employed qualitative analysis based on semi-structured questions to interpret how female and male executives evaluate each other. Instead of coding only important concepts, a grounded coding process that involved full interviews was permitted to acquire a deeper understanding was applied. After finalizing the coding process, cluster analysis that explores the similarities of the codes was applied, and this enabled a deep understanding of gender differences within large-scale corporate companies in Turkey. Findings show that gender-based roles and gender stereotypes in corporate companies in Turkish society are compatible with the literature, but also reveal new patterns. Although women's awareness of their communication skills has increased, it is seen that there are still some gender stereotypes that they accept.

Keywords: Gender Communication, Gender Stereotyping, Gender Inequality, Leadership Styles, Leadership Communication

* Assoc. Prof., Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Advertising Department, Istanbul, Turkey, E-mail: goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7433-0841

** Assist. Prof., Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Advertising Department, Istanbul, Turkey, E-mail: mugeoztunc@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4514-7386

Öz

Kadınlar tarihsel süreç içinde yönetim pozisyonlarında her zamankinden daha fazla görev alsada hala dünyanın birçok ülkesinde kadının yönetim süreçlerinde yeterli düzeyde söz sahibi olmadığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet iletişiminde ortaya çıkabilecek sorunlar veya toplumsal cinsiyet konusundaki stereotipler kadınların kariyer gelişimlerdeki engellerden biri olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, cinsiyete dayalı iletişim rollerini, davranış kalıplarını, erkek ve kadın liderlerin birbirlerine yönelik algılarına dayalı olarak üst düzey yöneticiler arasındaki iletişim yetkinliklerini ve engellerini keşfetmektedir. Çalışmada, kadın ve erkek yöneticilerin birbirlerini iletişim ve liderlik rolleri anlamında nasıl değerlendirdiklerini yorumlamak amacıyla yarı yapılandırılmış sorulara dayalı nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yalnızca önemli kavramların kodlanması yerine, daha derin bir anlayış elde etmek için tam görüşmeleri içeren gömülü kodlama sürecini takiben, kodların benzerliklerini araştıran kümeleme analizi uygulanmış ve Türkiye'deki büyük ölçekli kurumsal şirketlerde cinsiyet iletişimi ve farklılıkları derinlemesine irdelenmiştir. Bulgular, Türkiye'deki kurumsal şirketlerde toplumsal cinsiyete dayalı rollerin ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların literatürle uyumlu olduğunu göstermekle birlikte yeni örüntüleri de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kadınların iletişim becerilerine ilişkin farkındalıkları artmış olsa da kabul ettikleri bazı toplumsal cinsiyet kalıplarının varlığını koruduğu ve kabul gördüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet İletişimi, Cinsiyet Stereotipleri, Cinsiyet Eşitsizliği, Liderlik Tarzları, Lider İletişimi

Introduction

Women's representation in the labor market is increasingly significant for economic growth and development, both nationally and organizationally; however, while women's roles in business seem to be increasing, the number of women in senior management is far from being equal to men. In 2019, the percentage of women in senior management roles in organizations have risen to 29% globally compared to the year 2018—the highest score ever recorded. In 2020, this percentage remains the same (Grant Thornton, 2020). However, despite this growth, of the largest listed companies in the European Union (EU-28) in 2020, only 19,3% of executives and 7,9% of CEOs are women (European Institute For Gender Equality, n.d.). Even among countries with relatively high educational achievement, women face obstacles in the most dynamic and in-demand professions. Moreover, women are underrepresented in the eight micro clusters with the highest employment growth rate: human and culture, content production, marketing, sales, specialized project managers, data and artificial intelligence, engineering, and cloud computing (Grant Thornton, 2020). According to the Gender Gap Index rankings on economic participation and opportunity, educational attainment, health and survival, and political empowerment, Turkey is 130th among 153 countries. As for the ranking in women in ministerial positions, Turkey has ranked 138th among 190 countries with 11,8 % of women ministers (Bianet, 2020).

Each previous wave of the women's liberation movement contributed positively to women's roles and status in society. The first wave (1920s) was focused on gaining political equality for women by attaining the right to vote (Ginzberg, 2002; Lorber, 2010) while the second wave (early 1960s to the late 1980s) was focused on equal participation of women in the workplace (Lorber, 2020).

The third (and current) wave is concerned with increasing the proportion of females in leadership and managerial positions (Heywood, 2006; Lorber, 2010). Each of these waves helped women attain equality and independence (Merchant, 2012); however, women today still face many issues in the workplace, predominantly the gender wage gap and “glass ceiling” that refers to invisible barriers that prevent women from rising to the top positions in a career (Cotter, Ovadia & Vanneman, 2001).

From past to present, women’s careers are interrupted in different ways: Zhao and Lord (2016) pointed out that marital status and motherhood can put women at a disadvantage in terms of career progression. Naldini, Pavolini and Solera (2016) expressed that career interruptions change by country and case, by organizations and mid-level managers face career interruptions when they care for their parents.

These interruptions block women’s mobility into mid-level management positions in the late career stage, as they may need a career break to care for their families. Accordingly, women have to choose between family and business throughout their career path. Furthermore, the number of women leaders and bosses in the media, public relations, and communication consultancy are higher compared to many other professions (Aldoory & Toth, 2004). Choosing career based on gender stereotypes emerge as the result of prejudice toward women concerning which area they are considered able to succeed in. These prejudices may be effective in creating a barrier between women and growing sectors, such as data and artificial intelligence, because of their opinions about themselves. In this sense, gender stereotypes appear to generalize the attributes of men and women in terms of processing information, which is then used to justify barriers to certain social roles (Hilton & Von Hippel, 1996). Finally, gender communication styles in the workplace present barriers for women. Traditionally, behaviors and discourses associated with effective leadership have been associated with masculinity, while relational practices and focusing on processes (considered feminine traits) have been undervalued (Mullany & Yoong, 2017). Although these attributes are similar to some of the characteristics that organizations seek for efficiency and success (due to changes in approaches to management), women continue to be evaluated according to “rigorous preparation, warmth of manner, humor, acceptance of being teased, forms of politeness such as apology” (Baxter, 2008, p. 217) and if they are successful, their authority may be evaluated as “motherly” (Mullany & Yoong, 2017). This means that the role of language still causes a glass ceiling. In this frame, the starting point of this study is to reveal the existing barriers to the promotion of women and to contribute to this field by focusing on women and men managers’ communication styles and perception in corporate companies in Turkey. Today, although civic efforts to increase the representation of women at the management level have come to the fore with their awareness-raising projects (eg., Turkish Board of Directors Women’s Association, UNWomen, we stand by you), all kinds of contributions continue to be needed in this field. This study examines the obstacles faced by women in managerial positions using the framework of gender communication barriers and stereotyping. This study analyzes the participants’ narratives based on 20 in-depth, semi-structured interviews with both male and female senior managers in Turkey. Respondents were interviewed to examine the corporate communication language, behavioral patterns, and perceptions of male and female leaders toward each other to determine communication competencies and barriers of the two groups of leaders (male and female).

Different from other qualitative research in this field, the way that male and female executives evaluate each other provides a deep understanding of patterns relating to gender communication differences and stereotypings among large-scale corporate companies.

Theoretical Background

Throughout history, women have struggled to justify their place in society. Onay and Heptazeler (2014) suggest that the process has been longer and more difficult for women to take part in working life, and both historically and economically, entering into management positions has been even more difficult. Wilkins and Anderson (1991) stated that the existence of male and female leadership differences has been accepted when some women were finally appointed to management positions by the 1970s. In early studies (Chapman, 1975; Gray, 1992; Tannen, 1990) that compared leadership styles, it was found that women in leadership positions exhibit more relationship-oriented behaviors than their male colleagues, probably due to social conditioning regarding gender-based social expectations. Recent studies generally focus on women's management skills, leadership characteristics, communication competence, and comparisons with male managers (Eagly & Carli, 2003; Foldy, 2003; Grisoni & Beeby, 2007; Staub, 2017).

They are some researches that reveal women's advantage in terms of leadership characteristics, such as Grisoni and Beeby (2007) mentioned that the differences in leadership behaviors and characteristics, finding that women's characteristics included empathizing, evaluating employees, listening, motivating others, forming teams, interviewing, negotiating, leading change, managing conflict, conducting meetings, and counsel others. Male leaders excelled at interviewing staff, disciplining, managing conflict, counselling others, making decisions, solving problems, negotiating, and conducting meetings. In a study on primary leadership behaviors, Foldy (2003) observed that for women, managing, facilitating, and influencing attitudes and for men, exploration, interaction, and processing attitudes were the characteristics that stood out.

Contrary to the researches that focus women and men leaders differences, there are some research findings show that there is no difference between men and women leaders. Eagly, Karau and Makhijani (1995) found that male and female leaders showed similar effectiveness in their leadership, but men were more successful in jobs defined as more masculine, while women were more successful in jobs defined as less masculine. Meanwhile, Thompson (2000) found that men and women showed no differences in their leadership styles, and there was no gender difference in leadership.

Despite the continued struggle for gender equality over recent years, the number of women managers in the business in the world generally and in Turkey specifically is increasing rather slowly. Onay (2013) states that it is difficult for women to reach higher positions in work environments where they work alone in the workplace, they are in a male-dominated environment, the work has a masculine structure, or the hierarchical structure is sharply defined (p. 217).

Additionally, Howe-Walsh and Turnbull (2016) found that gendered practices and men's networks dominate daily work practices, especially the existence of a "men's club" approach in the field of science and technology. The authors also found that male-dominated culture frightened women,

leading them to consider leaving the organization (p. 423). In Turkey, male-dominated culture mainly perceive women's priority as family and child. Conducted research on the obstacles preventing women from reaching leadership positions broadly identified them as gender-based corporate culture, formal and informal gendered practices, and home/family/child caring responsibilities (Adamo, 2013; Fisher, 2007; Howe-Walsh & Turnbull, 2016). Moreover, Mason (2008) and Correll, Benard and In (2007) found that women candidates are discriminated against if they have children or pregnant, a situation that has a profound effect on their career advancement opportunities. Moreover, Eagly and Carli (2003) state that women are disadvantaged as leaders because established gender bias often limits the effectiveness of women's leadership. Livingstone, Pollock and Raykov (2014) conducted studies in Canada found that housework is considered the primary responsibility of women, with aspirations of attaining high-level leading roles decreasing over time, as they are exposed to a "glass ceiling effect". So, male-dominated work culture and unchanging gender roles remain the biggest obstacles for women to overcome. Evans and Maley's (2020) research on senior executives also revealed a number of concerns; Both genders are conditioned to their roles, women's skills are not evaluated in the same way as men, prejudice exists against women who are mothers, women have to work harder than men for success and are excluded from the "men's club," and cannot find a role model for themselves due to a lack of female managers at senior levels.

In addition, because men have held many leadership positions in society for a very long time, the concept of leadership is also stereotypically defined according to masculine traits, such as aggression, determination, willingness to enter conflict, and power. Studies have shown that women typically adopt male leadership styles and act decisively, swiftly and in coordination, which is a necessity for authoritarian leadership (Kolehmainen, Brennan, Filut, Isaac & Carnes, 2014). Most female managers who were interviewed in this research believed that they should be as strong as men to be successful and advance in their careers.

Gender Communication and Leadership

Despite decades of research (Orser, 1994; Elsaid & Elsaid, 2012; Berkery, Morley & Tiernan, 2013) workplace gender inequality remains a worldwide problem. Women's underrepresentation in leadership roles, their unpaid labor and unequal wages compared to men constitute the most common issues in gender inequality. In addition, there is evidence that women who are rewarded less for the same performance on the job are less likely to be promoted (Bowles, Babcock & Lai, 2007; Sarsons, 2017; Hengel, 2018).

Segregation in the labour market reinforces the gender wage gap and segregation is frequently linked to stereotypes. Gender Wage Gap is 15.6% in Turkey (International Labour Organization, 2020). Gender stereotypes describe certain behaviors and characteristics, which are expected by the society from women as a group and men as a group and still being the most crucial barrier on career progressions of women in management. Gender stereotypes limit the other party's self-expression in interpersonal communication by providing descriptive prescriptions about men and women. Learned social construct since early childhood and stereotypical gender roles act as guide

for workplace conduct as they subconsciously dictate how a person is to communicate and act based on their gender (Merchant, 2012).

Early studies on gender communication styles demonstrate how barriers to women's promotion in organizations occur, based on misunderstandings between men and women at work. Tannen (1990) with her work 'You Just Don't Understand', argued that women and men differ in communication styles whereby women are described as more relationship oriented and more concerned with creating and maintaining intimacy, while men are described as more instrumental, task-oriented, and concerned with gathering information, or with establishing and maintaining social status or power (Gray, 1992; Tannen, 1990). The most crucial aspect of gender differences is to communicate the sense of self. For men, the sense of self is defined through an ability to achieve results; however, for women, the sense of self is defined through feelings and the quality of relationships Gray (1992). Female communication is more indirect, emotional and detailed, whereas masculine communication is more direct, succinct, and instrumental (Mulac, James & Gibbons, 2001). Women's communication style can help to encourage other people but can include lack of authority (Lindsey & Zakahi, 2006). Stereotypically masculine characteristics, such as self-confidence, provide an indicator of power and effective leadership (Powell, Butterfield & Parent, 2002) and can result in women being considered less competent (Eagly & Karau, 2002; Heilman, Wallen, Fuchs & Tamkins, 2004). More problematically, gender stereotypes not only affect how women are evaluated by others but also how women evaluate themselves. Research has demonstrated that women's self-characterizations largely parallel those of women in general (Hentschel, Heilman & Peus, 2013), leading to a belief that they are emotional and less self-confident than men. These preconceptions because of gender stereotyping can prevent women from advancing in their career and may lead to a failure to develop their own communication language in leadership. Again, the assumption that women are successful in relational and social areas, while men are more successful in math or technology can lead to negative performance expectations. This perception is likely to affect women's career choices. Conversely, men may be perceived as powerful, aggressive, self-confident, unemotional and rational (Vinkenburg, van Engen, Eagly & Johannesen-Schmidt, 2011). Thus, the stereotype threat influences women's communication style, while masculine stereotype of leadership is foregrounded.

According to communication-based leadership communication is emphasized as being at the center of all leadership functions, being especially crucial for motivating, encouraging, and directing subordinates (Schnurr, 2008). Some researchers claim that effective leadership depends on a leader's communication competence (Barrett, 2006). If male communication style is dominant in the workplace, this can be disadvantage for women's communication competence.

Research Design

Gender stereotypes and the problems that may arise in gender communication can be defined as one of the obstacles in women's career process. In this context, the main aim of this study was to discover the communication competencies and barriers among senior managers based on gender communication language and stereotyping. As gender stereotypes not only affect how women are

evaluated by others but also how women evaluate themselves, this research focuses on perceptions of how women evaluate themselves and how male and women managers perceive each other as well. This was achieved within a framework of gender communication based on 20 semi-structured interviews with men and women in managerial positions in different sectors in Istanbul, Turkey (see Table 1). This research aims to contribute to the existing literature by revealing deep understanding of gender differences within large-scale corporate companies in Turkey.

The mixed methods and qualitative data analysis software QDA Miner was used for the coding process and to help analyze relational interactions and struggles. While this research is qualitative, using this particular software enabled cluster analysis to be conducted to help understand how codes go together. A grounded coding process was applied to acquire tangible clusters, which are integral to thematic qualitative analysis. This method enabled the researchers to identify the barriers to women's progress in management. The following research questions (RQs) guided the research process:

RQ1: Do men and women differ in terms of gender differences in their communication styles?

RQ2: How do women and men describe each other at the managerial level in terms of leadership characteristics and communication styles?

RQ3: What are the main barriers in women promotion in terms of gender stereotyping?

Table 1. Informant Characteristics

Pseudonym	Gender	Age	Position	Company
Dilek	F	48	Global Project Manager	International Oil Company
Taner	M	50	Planning and Purchasing Manager	International FMCG
Tamer	M	47	Plant Manager	Multinational Corporation
Sinan	M	38	Advertising, PR Manager	Multinational Electronics Co.
Sarp	M	44	Country Sales Manager	Multinational Sport Co.
Ozgur	M	46	Owner of Law Firm	Banking and Finance
Nurcan	F	45	General Manager	Project Company
Mine	F	43	Legal Consultant	National Company
Gökmen	M	44	Sales Director	International Industry Co.
Güçlü	M	45	Deputy General Manager	Banking and Finance
Duru	F	56	CEO	International Co.
Cansu	F	44	Owner	Event Management Co.
Banu	F	46	Sales Director	Industrial Co.
Burç	M	50	General Manager	International FMCG Co.
Alp	M	47	Editor	Media
Levent	M	52	General Manager	Media
Nevra	F	47	Public Relations Manager	Software Co.
Sevim	F	50	Director	International Co.
Kağan	M	53	General Manager	Media
Figen	F	47	Editor	Media

Data Collection

The interviews (with 20 senior-level managers) (see Table 1) were carried out both face-to-face (n = 11) and by telephone (n = 9) between November 2, 2020 and January 25, 2021 using semi-structured questioning. Not all interviews could be recorded; however, detailed notes were taken

during the interviews, which helped facilitate the analysis. All interviewees were aged 43–56 years, except for one who was 38 years old. All the senior managers included in the sample were chosen from corporations with more than 250 employees (a large enterprise) operating in Istanbul. A snowball sampling methodology (widely used in qualitative sociological research) was used to recruit the participants. We started with a small number of initial contacts who matched the research criteria and were, therefore, invited to take part. Those who agreed were then asked to recommend other contacts who also matched the research criteria and who might potentially be willing to take part.

The first interview was conducted as a pilot interview intended to improve the interview process. To ensure the validity of the gathered data, the authors verified their interpretation of the information with the interviewees.

Methodology

Labelling was applied to all texts obtained from the interviews after reading all field notes several times to gain a sense of the interview data. However, this was not a simple process, with data analysis characterized as the most complex phase of qualitative research (Thorne, 2000). First, a grounded coding process was applied to attain tangible sociologic clusters. All the texts were examined, and the applied codes were checked in terms of consistency of interpretation. The labelling of the texts was completed using the QDA Miner software tool, which enabled easy segmentation of the texts (a code word was assigned for each segment and terms from the literature were used as much as possible). Each case was coded and combined, and new codes were developed where necessary. Finally, all the codes were grouped into seven categories: “Expectations From Work Life,” “Leadership,” “How Women Managers Describe Men Managers,” “How Men Managers Describe Women Managers,” “Women Communication Style,” “Men Communication Style” and “Inequality and Gender Discrimination.” Although this research was not quantitative, thematic analysis and a coding frame was formed by combining the codes that emerged that were similar. After, cluster analysis was carried out to assess which codes belonged together. This enabled us to interpret how codes under the categories differed based on the structure.

Limitations

Interviews were conducted with 20 managers in corporate companies operating in Istanbul. Although this research is qualitative and cannot be generalized, senior level managers who work in reputable corporate companies in Istanbul provide a deep overview of gender communication barriers in large corporate companies in Turkey, from which the patterns that emerged can be used for further research.

Findings and Analysis

The main category that was revealed (Expectations From Work Life) shows that both female and male managers have similar expectations. They expect their economic interests (including salaries) to be protected to enable them to live comfortably both in the present and after their retirement.

Another common expectation that came to the fore was to work under equal conditions in a fair work environment. A topic that female managers focused on (in contrast to male managers) was the expectation of a work environment that would allow a proper work-life balance. It was mentioned that successful female managers were more disciplined and systematic in their professional life, and even worked harder to be able to keep their position in the business world. They had to demonstrate greater performance with respect to the balance between their family relations and social life. It is evident from the literature that, for women, the demands of management (and other high commitment careers) are often difficult to combine with family and work responsibilities (Ezzedeem & Ritchey, 2009), and work-life balance appears to be one of the expectations of women in high-commitment roles.

Within the Leadership category, leaders’ being fair, valuing merit, and being respectable and respectful constituted the main features leadership. In particular, treating subordinates in a just and fair manner emerged as conduct that is expected of leaders (see Table 2). Understanding leadership with strong communication skills and empathy, whilst also being capable of displaying flexibility, were also among the qualities mentioned. The participants emphasized that a leader’s gender was unimportant and underlined the fact that intelligence, the ability to apply flexible management models, and character were necessary. While male managers focused mostly on fairness, women considered a leader to be someone who is respectful and who has empathy.

While Duru expressed this, saying, “I believe leadership is beyond gender and that it is a matter of soul,” Kağan stated, “each individual has areas in which they are successful or unsuccessful—it is not dependent on gender”. Savaş said, “not gender, but individuals’ characters and their being in control of the work are the most important variables.” These quotes indicate that factors such as character, ways of working, self-development, and intelligence are crucial, rather than the leader’s gender. Although they think that leadership is not gendered, Sevim mentions that men are still luckier and tend to be preferred for a senior position in work life.

Table 2. Coding Frequency of Leadership

	MALE	FEMALE
Leader		
• Fair	2	2
• Respectful	1	2
• Considerate		1
• Low communication skills can be barrier		1
• Offers equal opportunities		1
• Doesn't matter men or women	2	1
• Empathy		2
• Balance between business and life		1
• Leadership is beyond gender and that it is matter of soul		1
• Intelligence, creativity and own unique style		1
• Sophisticated and refined perspective in every sphere of life		1
• Successful man leader must be consistent, fair and straight and respectful and respected by everyone	1	
• Women leader is someone who never do gender discrimination	1	
• women leder is someone who never mention their emotional part	2	
• Strong		1
• Women are more intelligent because they are multitasking		1
• Flexible	1	1
• Team Communication		1
• Women are good at to support the leader	1	
• Focus to process		1

The belief that women should put sentimentality aside emerges as a topic mentioned by male managers (see Table 2). The belief that women are more sentimental compared to men appears as a strong gender stereotype in Western cultures (Shields, 2002). The criticisms women receive when they reflect their emotions in their work life also causes them to think that the ability to conceal one’s feelings is important in work life. In this sense, being sentimental translates into an inability to control one’s feelings in work life, which in turn is perceived as a sign of weakness. Even today, substantial headway has been made in understanding the structural and psychological barriers that women face in achieving and retaining leadership positions (Eagly & Carli, 2007; Heilman & Eagly, 2008), controlling feelings still being a barrier in women’s careers.

Cansu said, “At each phase, women have to prove that they can play the ‘game’ as tough as men. But men are only expected to be men”, by which she equated women’s survival in the business world with their use of the same language as men. Male managers think that “a female leader is someone who never mentions their emotional part” (see Table 2), proving that there is a bias against women’s emotionality. Although the participants emphasized that gender does not play a key role in leadership, they indicated that they expected women to be tough like men and even display male attitudes in work life with respect to leadership conduct and communication.

Jaccard similarity coefficient is a statistic used in understanding the similarities between sample sets and also inform about the size of similarities. As shown in Figure 1, the codes were thus grouped into six clusters according to Jaccard’s coefficient. Colors shows the similarities, and the size of bars mention the size of codes. When examining the similarity index of “success” of the codes the managers associate with success (see Figure 1), the similarity that emerges is that women need to adapt unwritten business rules for success by placing family in second place and protecting self-interest and the need to work hard. Figure 1 shows that one of the keys identified as being successful is strongly related to being a good communicator. There are two different, significant approaches in terms of women’s communication style. One is that “women need to use men’s communication style,” and the other is that “women can be successful by using their own language.” There is also some bias that successful women can be dominant and raunchy by male managers. While men think that women need to work hard to be successful, it has been observed that there are both female and male managers who agree that men and women are successful in different professions.



Figure 1. Similarity Index: Jaccard's Coefficient (How Success Comes in Business Life)

In the “How Women Managers Describe Men Managers”, (see Figure 2) when interpreting the major differences in male managers’ communication styles, appear to consider men as “poker faced” (that is, not revealing their feelings and thoughts). They consider this an advantage in work life, although they do not approve of it. Female managers mentioned that it was difficult to mask their feelings and thoughts and that they even had to practice doing this. Male managers’ ability to mask their feelings emerges as a critical characteristic that female managers find crucial to their promotion.

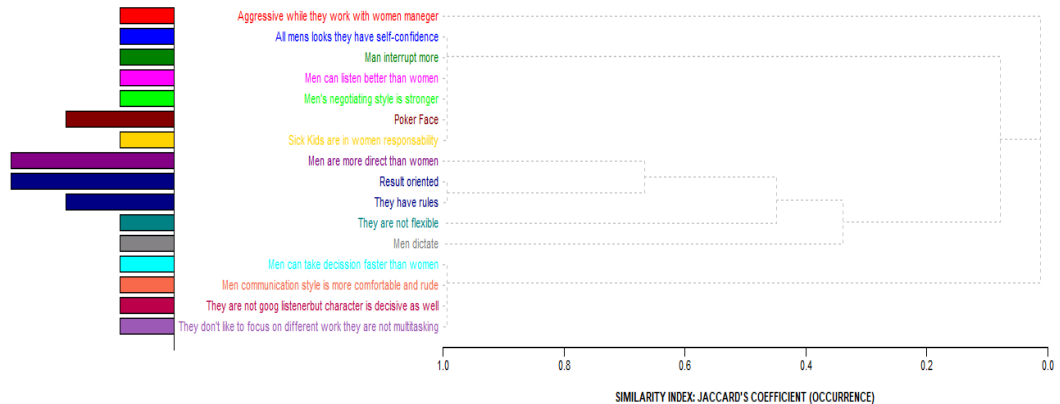


Figure 2. Similarity Index: Jaccard's Coefficient (Category: How Women Managers Describe Men Managers)

Dilek, 48, who works as the Global Project Manager of international company, and who is responsible for the projects of many countries, shares her experience as follows:

“Unfortunately, I reveal my feelings too much, and I still try to control myself. I am a very direct and outspoken person whose feelings/thoughts can be immediately read in her face. In such cases, men’s ability to conceal their feelings is always advantageous to them.”

Another feature that female managers consider different from male managers is that men have a more direct communication language. This means that they are able to communicate their wishes more directly, listen more actively and provide their feedback clearly. Being result-oriented and making no compromises about rules also emerged as key features from the analysis. In fact, this indicates that male managers also foreground strength in their communication language. Women use communication as a tool to enhance social connections and relationships, while men use language to exert dominance and achieve concrete results.

The in-depth interviews revealed that women think they use more inclusive and supportive language as well as being capable of greater empathy, while male managers choose to manage using a result-oriented communication language that is focused and uncompromising. Banu (a sales director in an industrial company) believes men are more result oriented and can focus more on their business than their relationships, while women always know all the details. According to Banu, this sometimes causes women to miss what they really need to focus on, resulting in serious problems regarding their advancement.

Nevertheless, it has been observed that the advantages and disadvantages of direct and indirect communication may change according to sector. Nurcan (general manager of a communications company) explains this situation as follows:

“Women are more relationship oriented, but men are result-oriented. Women mostly focus on the relationship process, and they spend more time trying to understand the person who they are communicating with. For this reason, in our company, consumer relations managers are mostly women, and they are really successful.”

As Nurcan mentions, her company uses this tool to its advantage.

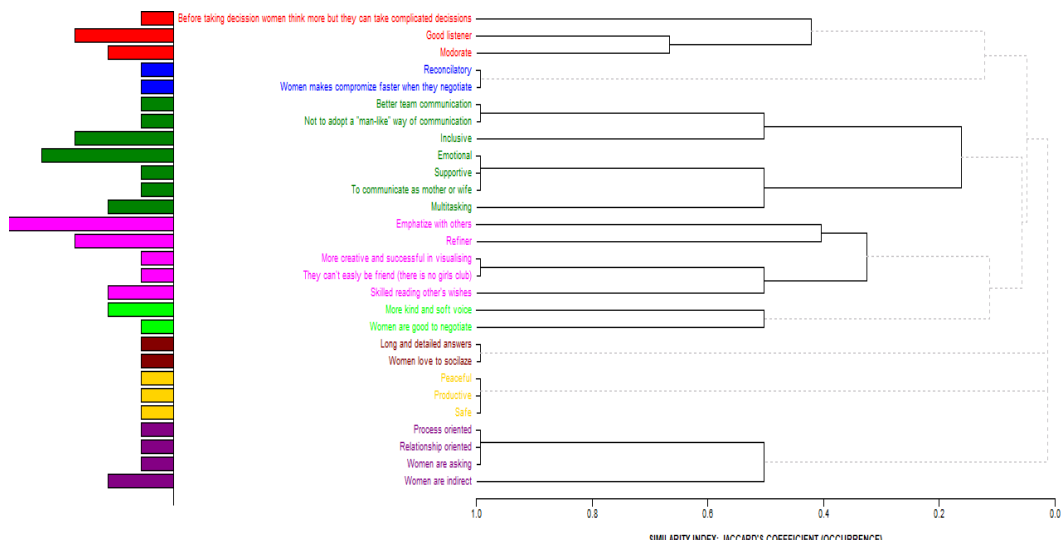



Figure 3. Similarity Index: Jaccard's Coefficient (How Men Managers Describe Women Managers)

In the category “How Men Managers Describe Women Managers”, there appears to be a consensus that women managers are able to show greater empathy towards both customers and employees but act emotionally in their work life (see Figure 3). Women who employ more inclusive language sometimes also appear to be good listeners. Men have provided positive remarks on women’s soft communication language, and the advantages of this language for the organization in general. Women cannot easily adapt to a man-like way of communication, women are multitasking, indirect communication, and good in communication are higher scores.

The characteristics regarding women’s dominant language of communication, on which both male and female managers agree under the “Women Communication Style” category are presented in Table 3 together with their frequencies. Here, there are few characteristics on which women and men agree (see Table 5); however, as shown in Table 3, women are more aware of their communication skills. For example, they see multitasking in a positive manner, they think that they can understand other people’s wishes easily, and they are process-oriented. Moreover, thanks to their supportive approach they can be good team players.

Table 3. Coding Frequency by Cases: “Women Communication Style” That Both Women and Men Managers Describe

	MALE	FEMALE
 Communication style of women		
• Multitasking		2
• Inclusive		3
• Emotional	3	4
• Supportive		1
• To communicate as mother or wife		1
• Safe	1	
• Peaceful	1	
• Productive	1	
• Not to adopt a "man-like" way of communication		1
• Skilled reading other's wishes		2
• Better team communication		1
• Emphatize with others	2	6
• Refiner	2	3
• More creative and successful in visualising		1
• They can't easily be friend (there is no girls club)		1
• Good listener	1	2
• Women makes compromize faster when they negotiate		1
• Reconciliatory		1
• Modorate	1	1
• Before taking decission women think more but they can take complicated decisions		1
• More kind and soft voice	1	1
• Women are good to negotiate		1
• Long and detailed answers		1
• Women love to socialize		1
• Relationship oriented		1
• Process oriented		1
• Women are asking		1
• Women are indirect	1	1

The category “Men Communication Style” shows (see Table 4) that men’s aggressive behavior in achieving results makes it difficult to make headway in matters that require mutual agreement. It was mentioned that senior male managers in particular expect the other party to take a step towards them in such settings, as they do not make compromises on their position. Güçlü, who is a manager in the finance sector, explains this situation by saying:

“When the issue is management, managers usually want things to proceed according to their wishes and expect the other party to approach them when agreement is required. They expect the same of their subordinate teams too. Also, a finance CEO must be knowledgeable on law and IT; for instance, the understanding of management requires this.”

Male managers want others to adopt their way of thinking to achieve agreement, for which reason they always expect the other party to make concessions. It is seen that male managers assert their power by employing a more dominant attitude in contrast to female managers’ approaches that seek a more conciliatory approach in meeting halfway.

Table 4. Coding Frequency by Cases: “Men Communication Style” That Both Women and Man Managers Describe

	MALE	FEMALE
Communication style of men		
• Strong Negotiation	1	3
• Short answers		2
• Self-control at work		2
• Men are more result and money oriented	4	
• Men have their own communication language		2
• They can easily become buddy (boys club)		1
• Impatient and superficial as a listener		1
• men are more aggressive so it takes long to compromise while they negotiate	2	1
• Men are not good listener	1	
• Men's persuasion method is "it happens when I say" and they use loud voice		1
• No means no	1	2
• Men can set forth one's final opinion in scathing term	1	
• Men want to dominate while negotiate		1
• Prefer email instead of face to face communication		1
• They love to talk on finance, football men kind things		1
• Men focus on instant solution while negotiating	1	
• Facts and result oriented but they can miss the details	1	3
• Under stress men can be tough	1	1
• Men are more direct	1	3

Table 5 shows that both women and men managers agree on their communication skills. It is evident that men have limited awareness of women's communication skills and women are more aware about their communication style, which they use as an advantage in their business life.

Table 5. Summary of Significant Characteristics of Both Women and Men

Women Communication Style	Men Communication Style
Emotional	Strong negotiation skills
Empathy	More aggressive in negotiations
Detailer	Result oriented but they can miss the details
Good listener	No means no
Kind and soft tone	Under stress they can be tough
Indirect communication	Direct Communication

Under the Gender inequality and gender discrimination category, it is observed that gender inequality in corporate life is part of a corporation's own culture. Taner, who occupies a managerial position in a multinational company, explains this situation, as follows:

“I'm working at an international company, and our senior management team comprises six persons, three of whom are women. Our CEO is also a woman. In our company, almost all female communication is close to that of the men. I think when women do not have sufficient experience in their business lives, gender communication can be a problem for their promotion. If

they have experience, they learn how to communicate and how to be promoted. To minimize any misunderstanding during communication is important for companies' profit also."

The conduct and culture of corporations are important factors in relation to gender inequality. Timmers, Willemsen and Tijdens (2010) found that organizational structures characterized by high degrees of centralization versus decentralization were conducive to the implementation of gender equality. Cacace, Balahur, Bleijenbergh, Falcinelli, Friedrich and Schmidt (2015) assumed that organizational size also influences the degree of action aimed at inequality. However, creating a common language (that is, learning the corporate language) and the individual's adaptation to this language regardless of gender is also particularly crucial, and in fact has an impact on the corporation's success.

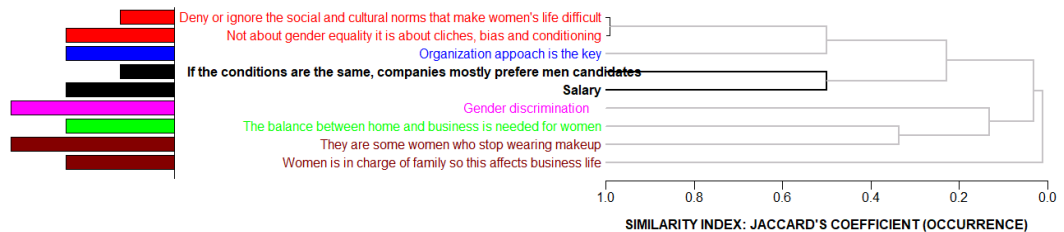


Figure 4. Similarity Index: Jaccard's Coefficient (Category: Gender Inequality and Discrimination)

Similarity index shows (see Figure 4) that general opinion is observed regarding inequality related to salary, and choices mostly being made in favor of male candidates among individuals with similar experience and characteristics vying for a position. Moreover, although inequality does not exist in communication language, it is recognized in certain corporate practices. Duru, who has been the CEO of a multinational FMCG company, offers the following remarks on the matter: "The real problem lies in failing to understand the human psyche and ignoring all the scientific findings about human nature, and therefore not considering applying all this valuable knowledge to the field of management."

While there are women in many corporate fields today and that while the representation of women is generally considered, women who were successful or who were able to continue with their career have had to make sacrifices. For example, today, not only in Turkey, but in many places in the world, many women working in the field of engineering could only sustain permanence in their work life by suppressing their gendered characteristics. Tamer, an engineer and manager in an international company, summarizes this situation, saying:

"Women engineers do not wear make-up, and they prefer to wear clothing that could almost be considered masculine in order to better communicate in the company. If women are successful communicators, they need to know that other employees give them nicknames and call them "brother". In our sector, given the choice, I'm sure nobody would want to receive orders from women—not even I."

The gender roles in business life emerge as reflections of being a woman or a man in Turkey and display parallelisms with daily life. Women's social position (their social role) also impacts their business life. Özgür, who manages the law department in a finance company, explains this situation:

“Actually, it is usually women who unite and manage the family. I believe that women’s specific weight is greater than that of their fathers in this region. While positioning a woman in this manner in the family, we cannot position her properly outside the family.”

Levent, 52, who works as a manager in a company, guides female managers who wish to advance, saying: “Do not forget that you live in a male-dominant world, and if possible, work under a male manager; if your manager is a woman, the male candidates who are your alternatives will drive a wedge between you”. This situation as explained by Levent, can also be seen as an indicator of the fact that the communication and unwritten rules established among men in business life have not been established among women. Most female managers who were interviewed believed that they should be as strong as men if they want to be successful and advance in their careers, “although exceptions are, of course, rapidly increasing in number.”

Conclusion

This study aimed to explore grounded categories. “Expectations from Work Life,” “Leadership,” “How Women Managers Describe Men Managers,” “How Men Managers Describe Women Managers,” “Women Communication Style,” “Men Communication Style” and “Inequality and Gender Discrimination” were emerged as exploratory categories. Through these categories, our findings demonstrate that gender stereotyping in the workplace occurs in parallel with that framed in the literature. Although male and female managers share a common point of view on these categories, they dissociate while they evaluate each other.

This study identified that women are more emotional than men as the strongest gender stereotyping. Female managers think that hiding their emotions is crucial in business life and perceive emotionality as a sign of weakness. Women describe men as “*poker faced*” and consider this an advantage in business life. Conversely, male managers who were interviewed stated that some female managers who were completely free from their emotions become very tough and stressful, and they find this situation unpleasant and repellent.

Another difficulty in communication for women managers is to difficulty to say no and women find this critical for communication. In line with this approach, it was stated that female managers find male managers more self-confident and thereby clearer in their decisions and principles: “no is no.” Moreover, it was found that women do not see themselves as competent in taking up management positions, i.e., they lack self-confidence. However, it is a striking finding that women strive to improve themselves in this field.

Another pattern identified in this study is that the boundaries of gender roles within Turkish society are reflected in corporate companies. These stereotypes are problematic, as they diminish women’s self-confidence, which can have very damaging effects; for example, they may lack the ability to seize opportunities, to present themselves with confidence, or to take risks. In this study, it was accepted by both women and men that female managers could be more successful in some sectors and women need to work more if they want to achieve promotion. Even this can also be corrosive for organizations, these statements reflect female and male managers’ general approaches.

Corporate culture remains a barrier, although its role and importance in overcoming gender roles appears to be acknowledged. However, it is observed that male employees of a company with a female CEO demonstrate no gender stereotyping, and it is promising that the corporate culture is focused on leaving aside gender-based stereotyping and can be effective in ensuring gender equality.

Participants stated that even though success is not due to gender, men are preferred when someone is to be selected to a higher position among those with similar qualifications, and that working under female managers is generally not preferred. For women to advance to top positions, keep their positions, and gain the approval of other male managers, it seems that they must act like men and prove that work comes first. However, some female participants mentioned that women can be successful by using their own language; moreover, it has been identified that women managers are very aware (in a positive way) of their skills as “team player, empathetic, inclusive, multitasking, social and flexible.”

While male managers have stated that women are obsessed with details (which could sometimes be an advantage and sometimes a disadvantage), it has been observed that women who are aware of this factor, also improve themselves to become more result oriented. Women’s flexibility and rapid adaptation in the face of changing conditions are also considered an advantage by men. In terms of communicative language, both male and female managers find female leaders empathetic, emotional, good listeners, polite, humble, and capable of multitasking; however, they consider male leaders to be result-oriented and money-minded with more aggressive and sharper communicative language. Another crucial pattern is that women think they are more successful as their experiences increase and they learn what kind of communicative language to use in the face of various events.

Today, because of their empathy skills, soft communicative languages, embracive and inclusive understanding, and even multitasking abilities, female managers and prospective managers are able to find a place in the changing world more easily. Compassionate leadership plays a crucial role, especially in times of crisis, and is particularly pertinent to the current COVID-19 pandemic (Maak, Pless & Wohlgezogen, 2021). According to Frost (2003), reading emotional cues in oneself and others and anticipating their effects, empathizing, and listening with respect appear to be characteristic signs of compassionate behavior. Women with natural reflexes would be more fortunate with respect to compassionate leadership. Further research is clearly needed in Turkey on gender communication and stereotyping because of changing environments and managerial approaches. In this sense, the patterns obtained on women’s awareness of their strengths and how they turn them into advantage, and the ways in which female managers express themselves and how male managers interpret them offer a guide to further research. Patterns relating to women’s awareness of their strengths (and how they turn them into an advantage), and how female managers express themselves and how male managers interpret them may offer a guide to further research.

References

- Adamo, S. A. (2013). Attrition of women in the biological sciences: Workload, motherhood, and other explanations revisited. *BioScience*, 63(1), 43–48.

- Aldoory, L. & Toth, E. (2004). Leadership and gender in public relations: Perceived effectiveness of transformational and transactional leadership styles. *Journal of Public Relations Research*, 16(2), 157-183.
- Barrett, D. J. (2006). Strong communication skills a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 385-390.
- Baxter, J. (2008). Is it all tough talking at the top? A post-structuralist analysis of the construction of gendered speaking identities of British business leaders within interview narratives. *Gender and Language*, 2(2), 197-222.
- Berkery, E., Morley, M. & Tiernan, S. (2013). Beyond gender role stereotypes and requisite managerial characteristics: Gender in management. *An International Journal*, 28(5), 278-298.
- Bianet (2020). Women in politics 2020 map: Turkey ranks 122nd. Retrived March, 31, 2021 from <https://bianet.org/english/world/222224-women-in-politics-2020-map-turkey-ranks-122nd>.
- Bowles, H. R., Babcock, L. & Lai, L. (2007). Social incentives for gender differences in the propensity to initiate negotiations: Sometimes it does hurt to ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 84 -103.
- Cacace, M., Balahur, D., Bleijenbergh, I., Falcinelli, D., Friedrich, M. & Schmidt, E. K. (2015). Structural transformation to achieve gender equality in science guidelines. *Eige.europa.eu*. Retrieved February, 26, 2021 from http://www.stages.unimi.it/upload/documents/Guidelines_STAGES_new.pdf.
- Chapman, J. B. (1975). Comparison of male and female leadership styles. *Academy of Management Journal*, 18(3), 645-650.
- Correll, S. J., Benard S., & In, P. (2007). Getting a job: Is there a motherhood penalty? *The American Journal of Sociology*, 112(5), 1297-1339.
- Cotter, D. A., Hermsen, J. M., Ovardia, S. & Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social Forces*, 80, 655-681.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L. (2007). Women and the labyrinth of leadership. *Harvard Business Review*, 85(9), 62-71.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L. (2003). Finding gender advantage and disadvantage: Systematic research integration is the solution. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 851- 859.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573-598.
- Eagly, A. H., Karau, S. J. & Makhijani, M. G. (1995). Gender and the effectiveness of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 117(1), 125-145.
- Elsaid, A. M. & Elsaid, E. (2012). Sex stereotyping managerial positions: A cross-cultural comparison between Egypt and the USA. *Gender in Management: An International Journal*, 27(2), 81-99.
- European Institute For Gender Equality (n.d.). Largest listed companies: CEO's executive and non-Executive. Retrieved September 21, 2021 from https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/wmidm_bus_bus_wmid_comp_complex.
- Evans, K. J. & Maley, J. F (2020). Barriers to women in senior leadership: How unconscious bias is holding back Australia's economy. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59, 204-226.
- Ezzedeen, S. & Ritchey, K. (2009). Career advancement and family balance strategies of executive women. *Gender in Management*, 24(6), 388-411.
- Fisher, G. (2007). You need tits to get on round here: Gender and sexuality in the entrepreneurial university of the 21st century. *Ethnography*, 8(4), 503-517.

- Foldy, E. G. (2006). Dueling schemata: Dialectical sensemaking about gender. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 42(3), 350–372.
- Frost, F. A. (2003). The use of strategic tools by small and medium-sized enterprises: An Australasian study. *Strategic Change*, 12(1), 49-62.
- Gray, J. (1992). *Men are from Mars women are from Venus*. New York: HarperCollins.
- Grisoni, L. & Beeby, M. (2007). Leadership, gender and sense-making. *Gender Work and Organisation*, 14(3), 191-209.
- Heilman, M. E. & Eagly, A. H. (2008). Gender stereotypes are alive, well, and busy producing workplace discrimination. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 1(4), 393–398.
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D. & Tamkins, M. M. (2004). Penalties for success: Reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 416–427.
- Hengel, E. (2018). *Publishing while female: Are women held to higher standards? Evidence from peer review*. Cambridge Working Paper in Economics, 1753. Faculty of Economics: University of Cambridge.
- Hentschel, T., Heilman, M. E. & Peus, C. (2013). *Have perceptions of women and men changed? Gender stereotypes and self-ratings of men and women*. Paper presented at Society of Personality and Social Psychology Annual Conference, New Orleans, 17-19 January 2013.
- Heywood, L. L. (2006). *The women's movement today: An encyclopedia of third-wave feminism*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Hilton, J. L. & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237–271.
- Howe-Walsh, L. & Turnbull, S. (2016). Barriers to women leaders in academia: Tales from science and technology. *Studies in Higher Education*, 41(3), 415–428.
- International Labour Organization (2020). Gender wage gap is 15.6% in Turkey, according to the joint study by ILO Turkey Office and TURKSTAT. Retrieved November 26, 2021 from https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_757055.
- Kolehmainen, C., Brennan, M., Filut, A., Isaac, C. & Carnes, M. (2014). Afraid of being witchy with a 'B': A qualitative study of how gender influences residents' experiences leading cardiopulmonary resuscitation. *Academic Medicine*, 89(9), 1276–1281.
- Lindsey, A. E. & Zakahi, W. R. (2006). Perceptions of men and women departing from conversational sex-role stereotypes. In K. Dindia & D. J. Canary (Eds.) *Sex differences and similarities in communication* (pp. 281-298). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Livingstone, D.W., Pollock, K. & Raykov, M. (2014). Family binds and glass ceilings: Women managers' promotion limits in a 'knowledge economy'. *Critical Sociology*, 42(1), 145-166.
- Lorber, J. (2010). *Gender inequality: Feminist theories and politics*. New York: Oxford University Press.
- Ginzberg, L. D. (2002). Re-viewing the first wave. *Feminist Studies*, 28, 419-434.
- Grant Thornton (2020). *Women in business report 2020: Putting the blueprint into action*. Retrieved February 21, 2021 from <https://www.grantthornton.global/en/insights/women-in-business-2020/women-in-business-2020-report/>.
- Maak, T., Pless, N. M. & Wohlgezogen, F. (2021) The fault lines of leadership: Lessons from the global Covid-19 crisis. *Journal of Change Management*, 21(1), 66-86.
- Mason, M. A. (2008). Do babies matter in science?. *The Chronicle of Higher Education*. Retrieved October 2, 2021 from <https://www.chronicle.com/article/do-babies-matter-in-science/>.

- Merchant, K. (2012). *How men and women differ: gender differences in communication styles, influence tactics, and leadership styles*. Unpublished Senior Dissertation. California: Claremont McKenna College Bachelor of Arts, Psychology Department.
- Mulac, A., James, J. B. & Gibbons, P. (2001). Empirical support for the gender-as-culture hypothesis: An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, 27(1), 121–152.
- Mullany, L., & Yoong, M. (2017). Gender and the workplace. In B. Vine (Ed.) *The Routledge handbook of language in the workplace* (pp. 310-322). New York: Routledge.
- Naldini, M., Pavolini, E. & Solera, C. (2016). Female employment and elderly care: The role of care policies and culture in 21 European countries. *Organization Theory*,30(4), 607-630.
- Onay, M. (2013). Antik çağdan bugüne tarihin başarılı kadın liderleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 213-225.
- Onay, M. & Heptazeler, O. (2014). Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıklar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 73-85.
- Orser, B. (1994). Sex role stereotypes and requisite management characteristics: An international perspective. *Women in Management Review*, 9(4), 11–19.
- Powell, G. N., Butterfield, D. A. & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: Have the times changed. *Journal of Management*, 28, 177-193.
- Sarsons, H. (2017). Recognition for group work: Gender differences in academia. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, 107(5), 141-145.
- Schnurr, S. (2008). Surviving in a man's world with a sense of humour: An analysis of women leaders' use of humour at work. *Leadership*, 4(3), 299-319.
- Shields, S. A. (2002). *Speaking from the heart: Gender and the social meaning of emotion*. UK: Cambridge University Press.
- Staub, S. (2017). İş dünyasında kadının liderliği ve onların liderlik dili. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(2), 209-221.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. NY: William Morrow.
- Thompson, M. D. (2000). Gender, leadership orientation, and effectiveness: Testing the theoretical model of Bolman & Deal and Quinn. *Sex Roles*, 42(11/12), 969-992.
- Thorne, S. (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 3, 68–70.
- Timmers, T. M., Willemsen, T. M. & Tijdens, K. G. (2010). Gender diversity policies in universities: A multi-perspective framework of policy measures. *Higher Education*, 59(6), 719–735.
- Wilkins, B. M. & Andersen, P. A. (1991). Gender differences and similarities in management communication: A meta-analysis. *Management Communication Quarterly*, 5(1), 6-35.
- Vinkenbunrg, C. J., van Engen, M. L., Eagly, A. H. & Johannesen-Schmidt, M. C. (2011). An exploration of stereotypical beliefs about leadership styles: Is transformational leadership a route to women's promotion. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 10-21.
- Zhao, Y. & Lord, B. R. (2016). Chinese women in the accounting profession article information. *Meditari Accountancy Research*, 24(2), 226–245.

Covid-19 Sürecinde İletişimin Kriz, Sağlık ve Siyaset Perspektiflerinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Communication from Crisis, Health and Politics Perspectives in the Covid-19 Process

Yıldırım YILDIRIM* 

Öz

Bu çalışmada Covid-19 açıkça bir kriz olarak betimlenmekte ve medya, siyasi tutum ve sağlık iletişimi bu krizin kaynakları olarak görülmektedir. Koronavirüs hastalığının diğer yaygın bilinen adıyla Covid-19'un hayatımıza girdiği günden beri televizyonlarda açıklanan vaka sayıları ve ölüm oranları, halkta yaratılan korku, panik ve endişe durumu, tıp doktorları ve konunun uzmanlarının günden güne değişen açıklamaları, yaşanan durumu krize çevirmiş ve iletişimde açıklık ve şeffaflık sağlanamamıştır. Sosyal medyada yaşanan bilgi kirliliği ile yanlış bilgi üretimi, virüsün yayılma hızından bile fazla olmuş, insanlar doğru kaynaklardan doğru bilgiye erişmede zorluklar yaşamıştır. Yaşanan halk sağlığı krizinin siyasi kişiler tarafından politize edilmesi, virüsün yayılmasına yönelik alınan tedbirlere uyulmasını zorlaştırmıştır. Dünya üzerindeki bütün ülkelerin insan hayatını kurtarmakla ekonomiyi kurtarmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalması, hastalık tehdidinin algılanan ciddiyetini doğrudan etkilemiştir. Bu çalışma sonucunda iletişimin merkezietine vurgu yapılmakta olup, dünyada yaşanan bu salgının etkin, önceden planlanan iletişim stratejileriyle yürütülmesi, bilim ile halk arasında yalın, anlaşılır ve amaca dönük iletişimin kurulması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kriz iletişimi, Medya, Halk sağlığı iletişimi, Siyasal iletişim

Abstract

In this study, Covid-19 is clearly described as a crisis and media, political attitudes and health communication are seen as sources of this crisis. Since the day the coronavirus disease entered our lives, the number of cases and death rates announced on television, the fear, panic and anxiety created in the public, the daily changing statements of medical doctors and experts in the field have turned the situation into a crisis and clarity and transparency in communication has not been achieved. With the information pollution

* Doç.Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce/Türkiye, E-posta: yildirimyildirim@düzce.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>

in social media, the production of false information has been even more than the spread of the virus, and people have had difficulties in accessing the right information from the right sources. The politicization of the public health crisis by political figures has made it difficult to comply with the measures taken for the spread of the virus. The fact that countries around the world have to choose between saving human lives or saving the economy has directly affected the perceived severity of the disease threat. As a result of this study, the centrality of communication is emphasized and it is underlined that this epidemic in the world should be carried out with effective and pre-planned communication strategies, and simple, understandable and purpose-oriented communication should be established between science and the public.

Keywords: Covid-19, Crisis communication, Media, Public health communication, Political communication

Giriş

Mart 2020'de başlayan ve sonrasında küresel ölçekte geniş çaplı etkileri olan koronavirüs hastalığı ya da diğer yaygın olarak bilinen adıyla Covid-19, ülkeleri acil durum eylem planları yapmaya zorlamış ve hem ekonomik hem toplumsal hem de siyasi olarak negatif etkiler yaratmıştır. Başlarda halk sağlığı acil durumu olarak ortaya çıkan hastalık, kısa bir süre içerisinde krize dönüşmüş, hükümetleri hastalığın yaygınlaşmasını önleyici bazı tedbirler almaya zorlamıştır. Dünya üzerinde yaşayan herkesin, etkisi bu denli geniş olan bir hastalıkla ilk kez karşılaşılıyor olması, geçmişte referans alacakları herhangi bir deneyimin olmaması, alınan kararları sorgulamaya, kişilerarası çatışmalara, güven sorununa, kısaca krize neden olmuştur. Belirsizlik, korku, endişe, algılanan yüksek risk, öfke ve daha pek çok olumsuz duyguyla eşleştirilen Covid-19, krizin doğasında varolan "belirsizliği yönetebilme becerisi" ile büyük benzerlik göstermekte ve bu salgın iletişim konusunda herkesi zor bir testten geçirmektedir. Farklı meslek gruplarından, farklı yaşlardan ve farklı ideolojik düşüncede olanlardan herkesin iletişimi merkeziyete alması, empatik tavır sergilemesi, yıkıcı/ayrıştırıcı söylemlerden kaçınması ve planlı hareket etmesi sürecin az hasarla atlatılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın temel kurgusu kriz olarak nitelendirilen bu sürecin halk sağlığı iletişimi ile nasıl aşılabileceğini ortaya koymak ve kriz iletişiminde siyasilerin rolüne dikkat çekmektir. Çünkü siyasi kimliklerin televizyonlarda, gazetelerde veya dijital ortamlarda yaptıkları açıklamalar halkı paniğe sevk edebilmekte ya da sakin kalmalarına yardımcı olabilmektedir. Dünya üzerinde görülen stoklama davranışları, tüketicilerin market raflarını boşaltmaları hükümetlerin açıkladığı önleyici tedbirler ve acil durum eylemleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Covid-19 sürecinde ön saflarda çalışan sağlıkçıların iletişim planlamalarında dikkate alınması, kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçecektir. Bu anlamda geleneksel medya ile dijital ortamlarda yapılan açıklamaların toplum nezdinde bazı yansımaları olmaktadır. Bu çalışma da Covid-19 süreci açıkça bir kriz olarak nitelendirilmekte ve bu krizin kaynakları olarak medya, siyasi tutum ve sağlık iletişimin etkisizliği görülmektedir. Dolayısıyla krizin yönetilebilmesinde halk sağlığı iletişimi, medya iletişimi ve siyasi iletişimin rolüne değinilmektedir.

Covid-19 Krizi Ve İletişimi

Kriz kelimesinin tanımında “belirsizlik ve bu belirsizliği yönetebilmek” vardır. Aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, kontrol edilemeyen durumlar kriz olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan afetlerle kriz arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir (Shaluf & Said, 2003). Covid-19 salgınının literatürde yapılan tanımlamalarına bakıldığında da kriz kavramının doğasında varolan betimlemelerle eşdeğer bazı kavramların yer aldığını görmekteyiz. Belirsizlik, korku, endişe, kaygı, öfke gibi duygularla eşleştirilen koronavirüs salgını (Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020; Patil & Patil, 2020; He & Harris, 2020; Laato, İslam, Farooq & Dhir, 2020), insanları bazı duygusal, anlık tepkiler vermeye zorlamakta, irrasyonel davranmalarına sebep olmaktadır. Geliştirilen aşıya rağmen toplum güveninin istenilen seviyede tesis edilememesi, salgının önlenmesi için uygulanan bazı önleyici tedbirlere halkın tepki göstermesi, hükümet önlemlerine karşı çıkması ile sonuçlanmaktadır. Maske takmak, sosyal mesafeye dikkat etmek, karantina sürecine uymak, kalabalık gruplar halinde bir araya gelmemek, tüm dünyada önerilen davranışlar arasındadır (Jiang & Wen, 2020). İlaç dışı müdahaleler (non-pharmaceutical interventions) olarak adlandırılan bu uygulamalara halkın bağlılığı ve genel kabulü algılanan risk düzeyine göre değişmektedir (Malecki, Keating & Safdar, 2020). Koronavirüs kavramının hayatımıza girdiği andan itibaren her gün televizyonlardan yapılan vaka sayıları ve ölüm oranlarına yönelik açıklamalar, çeşitli tıp dallarına ilişkin uzmanların konu ile ilgili görüşleri halkın verilmek istenen mesajı algılamada zorluk yaşamasına neden olmuştur. Bu hastalığın yeni olması ve bulaşıcılığı ile mutasyonu konusundaki belirsizlikler (Guttman & Lev, 2021), uzmanlar arasında da ayrılıklar ve ikilikler oluşturmaktadır. Çünkü tıp doktorlarının kriz iletişimi, risk iletişimi, halk sağlığı iletişimi ya da genel iletişim teknikleri konusunda herhangi bir eğitim almamaları (Sindhu, 2020) süreci yönetmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda da televizyonları karşısında gelişmeleri izleyen halk, hastalığın ciddiyeti, yaygınlığı ve ölüm oranlarına olan katkısı konusunda yeterli önemi göstermede eksik kalmaktadır. Halk sağlığı krizi olarak nitelendirdiğimiz bu durumun, halk ile bilim insanları arasındaki iletişimi şekillendiren psikometrik ölçümlerinin yapılmasının önemli olacağı kanısındayız.

Başlarda sıkı sıkıya uygulanan karantina önlemleri, sosyal mesafe ve maske takma zorunluluğu, virüsün getirdiği ekonomik ve sosyal maliyetler sonucunda hafifletilmeye başlanmış, bu da kriz yönetiminde ve iletişimde etkinliği azaltmıştır (Noar & Austin, 2020). Salgının başında halkta oluşan kaygı, korku ve endişe zamanla yerini öfke, şüphe ve ciddiyetsizliğe bırakmıştır. Yalnızca hükümet yetkililerinin ve siyasi kanadın değil aynı zamanda tıp doktorlarının da yapmış olduğu çelişkili açıklamalar (maskenin koruyuculuğu, aşının etkinliği, Covid belirtilerinin grip ve soğuk algınlığı ile benzerliği vs.) halkın bilime ve bilim insanlarına olan güvenini yeniden sorgulamalarına neden olmuştur.

Salgın esnasında ortaya çıkan muazzam orandaki bilgi akışı farklı sosyoekonomik gruplar üzerinde farklı etkiler yaratmakta (Gordils, Elliot, Toprakkiran & Jamieson 2021; Malecki, Keating & Safdar, 2020) ve krizin derinleşmesine neden olmaktadır. Covid-19 krizinin bu kapsayıcılığı farklı gruplar arasında farklı iletişim stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, hamile kalmayı düşünen kadınların ikna edilmesi, genç nüfusu az olan ülkeler için önemli öncelikler arasındadır. Zira bu hastalığın hamile kalma düşüncesini etkilediği bilinmektedir (Voicu & Bădoi,

2021). Ayrıca vitamin ve takviye edici gıdaların kullanımı (Donthu & Gustaffson, 2020), rafları boşaltırcasına yapılan stoklama davranışı (Patil & Patil, 2020; Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; He & Harris, 2020) ve yalnızlık durumu ile kriz iletişiminin net, tutarlı ve güvenilir bir şekilde yürütülmesi arasında doğrudan korelasyon olduğu söylenebilir. Bu bakımdan kriz iletişiminin proaktif bir yaklaşımla önceden planlanması kritik önem taşımaktadır (Briand, 2020).

İletişimin Sağlık Yönü

Afet ve kriz zamanlarında iletişimin rolü ve ağırlığı, normal zamanlara göre çok daha fazla hissedilebilmektedir. Çünkü zor zamanlarda insanların duymayı isteyecekleri şeyleri söylemek, krizin büyümesini engellemekte ve halkın provokatif davranışlar sergilemesinin önüne geçmektedir (Malecki, Keating & Safdar, 2020). Yapılan bir çalışmada ciddi hastalıklarla ilgili iletişimde üç temel ilke ortaya atılmıştır. Birincisi doğru bilgi vermektten çok duyguları anlamının önemini kavramak, ikincisi kötü haberi uzun, teknik ve tıbbi bir anlatımla vermek yerine kısa başlıklarla vermeyi benimsemek, üçüncüsü ise tedavi yöntemlerinde hastanın sahip olduğu değerleri öncelemektir (Back, Tulksy & Arnold, 2020). Bu ilkeler halk sağlığı iletişiminde hastaların duyduğu korkuyu, endişeyi, üzüntüyü hafifletmekte ve onlara psikolojik destek sağlamaktadır (Biss, 2020).

Koronavirüs hastalığı bir halk sağlığı krizi olduğu için ön saflarda çalışan sağlık personeli, öncelikli düşünülmesi gereken gruplar arasında sayılmaktadır. Tıp doktorlarının, hemşirelerin, sağlık teknisyenlerinin ve hatta telefona bakan ve birebir hasta iletişiminde bulunan danışma masası görevlilerinin salgında en çok ihtiyaç duyacakları becerinin “iletişim” olduğu söylenebilir. Hasta yakınları ve aileler ile hastalığın ciddi etkileri ve sonuçları hakkında konuşmak bazen moral bozucu olabilmektedir (Back, Tulksy & Arnold, 2020). Çünkü koronavirüsün belirsizliği ile başa çıkmaya çalışan hasta yakınlarına gerçek, bilimsel ve doğru bilgiler verilse bile tepkilerinin agresif olabileceği unutulmamalıdır. Bu bakımdan sağlık iletişiminin sağlık bilgisinden ayrıldığı temel nokta esas burada ortaya çıkmaktadır. Hasta yakınları, refakatçılar ve aile üyeleri ile sürekli, anlamlı ve etkili iletişim kurmak hastalığın olumsuz sonuçlarını aktarırken ılımlaştırıcı bir rol üstlenebilir (Jacobsen & Vraga, 2020; Wittenberg ve diğ., 2021). Zira böylesi belirsiz bir virüse karşı hekimlerin yaşadığı iletişim engellerinin pek çoğu aile üyeleri ile olmaktadır (Wittenberg ve diğ., 2021). Koronavirüsün hızlı bulaşıcılığı, damlacık yolu ve temas ile bulaşması hasta ile yakınların bir arada bulunmasını imkansızlaştırmaktadır. Hastalığa yakalanmış kişilerin hastanede yalnız kaldıklarını, onlara yardım edecek kimselerinin olmadığı düşünen aile üyeleri, kısıtlı iletişim bile olsa onlardan haber almak, sağlık durumlarını öğrenmek ve periyodik olarak bilgilendirilmek istemektedirler. Bu anlamda telefonla iletişim pandeminin öne çıkan yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Sindhu, 2020; Ariadne Labs, 2020).

Halk sağlığı iletişiminde uzmanların kendi sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanmaları, halkı doğru bilgilendirmeleri ve virüse karşı önleyici tedbirlerin neler olduğunu anlatmaları büyük önem taşımaktadır. Virüse ve geliştirilen aşıya karşı halkın “tıp bilgisinden yoksun” yorumlamaları yanlış uygulamalara sebebiyet verecek, bu da virüsün yayılmasını durdurmaya yönelik tedbirlere

uyulmamasına, bilim ile halkın karşı karşıya gelmesine neden olacaktır. Zira virüse yönelik açıklamaların konunun uzmanı veya mesleği hekim olan kişiler tarafından yapılmasının daha güvenilir bir iletişim biçimi olduğu vurgulanmaktadır (Glik, 2007). Covid-19, daha önce ortaya çıkan SARS, MERS, H1N1 gibi salgın hastalıklardan, küresel ölçekte tüm dünya insanlarını etkilemesi ve kapsayıcılığı yönünden ayrılmaktadır (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020). Bu bakımdan sağlık iletişiminde virüsün yaş grupları üzerindeki etkisi net, açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalı ve taşıyıcı konumda olan yaş gruplarının da risk altında oldukları vurgulanarak, rahatça dolaşmalarının önüne geçilmelidir. Belirsizliği kabul etmek, somut öneriler sunmak, pandemiyi küçümsemek ya da gereksiz yere abartmamak, yanlış bilgi üretiminin önüne geçmek, iyi bir sağlık iletişimi için önerilebilecek stratejiler arasındadır (Jacobsen & Vraga, 2020).

İletişimin Siyasi Yönü

Koronavirüs hastalığı, Mart 2020'den beri herkesin en flaş gündeminde yer almakta, bu sıcak gündemi siyasilerde çoğu kez politize etmekten kaçınmamaktadırlar (Zhang, 2021). Her gün televizyonlarda yayınlanan rakamlar, geliştirilen aşının etkinliği ve sosyal hayattaki akış siyasilerin tutumuna, yaptıkları açıklamalara göre değişebilmektedir. Örneğin ABD'de maske takmak koruyucu bir önlem olmaktan çok siyasi bir simge haline gelmiştir (Noar & Austin, 2020; Malecki, Keating & Safdar, 2020). Hatta ABD eski başkanı Trump'ın basın toplantılarında virüsü küçümseyici konuşmaları, Twitter'da attığı twitler halkın tutumlarını da etkilemektedir (Noar & Austin, 2020). Siyasi liderlerin iletişimi son derece rekabetçidir ve paylaşılan her bilginin halktaki etkisi büyük olmaktadır. Pandeminin erken dönemlerinde yapılan araştırmalarda ABD halkının dikkate değer bir bölümü enfekte olma riskini %1'den düşük görmektedir (Miller & Key, 2020). Bu da sosyal, ekonomik ve toplumsal etkileri olan pandeminin siyasi etkilerinin de olabileceğini, bu etkilerin spekülasyon söylemler tarafından şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

Covid-19 sürecinde aşı bulunana kadar uygulanan ilaç dışı müdahaleler (sosyal mesafe, karantinalar, kısıtlamalar, maske kullanımı vs.) halk tarafından baskıcı, gereksiz, telaşlandırıcı ve çok fazla hükümet müdahalesi olarak görülmekte ve öyle algılanmaktadır (de Bruin & Bennet, 2020). Bu algının farklı ideolojik ve siyasi görüşlere göre farklılaşp farklılaşmadığı iyi bir araştırma konusu olabilir. Zira uygulanan koruyucu önlemlerin farkındalığı ve herhangi bir dirençle karşılaşmadan uygulanması, halkla iletişime ve halkın ikna edilmesine bağlıdır. Siyasi iletişimde öne çıkan iletişim engellerinden biri de virüsün kaynağına yöneliktir (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020). Devlet yetkililerinin virüsü belli ülkeler ile eşleştirmesi, ırkçı söylemlere, politik ayrımcılığa ve nefrete neden olabilmektedir (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). Hükümet yetkililerinin değerlere dayalı, toplum yanlısı iletişim taktiklerini benimsemesi alınan önleyici tedbirlerin uygulanmasını kolaylaştırabilmektedir. Risk iletişiminde doğruluk, kesinlik, şeffaflık, dürüstlük ve anlaşılabilirlik gibi etik ilkeler hayati önem taşımakta ve pandemi esnasında halkın tepkisini yumuşatmaktadır (Abraham, 2020). Bu bakımdan virüsün seyrine yönelik olarak yapılan açıklamaların kaygı, stres ve endişeyi azaltıcı bir üslupla yapılması, mesajın halkın algılama eşiğinden kolaylıkla geçebilmesine yardımcı olacaktır (Guttman & Lev, 2021). Kontrolü elinde bulundurmayan bir kişinin güvenilir

olmayan kaynaklara yönelmesi ve doğru olmayan bilgilere göre hareket etmesi kuvvetle muhtemeldir (Eysenbach, 2020).

Virüsün Medyadaki Yansımaları

Dünyada korona adının duyulmasıyla birlikte başta televizyonlar olmak üzere bütün medya kanalları yaşanan halk sağlığı acil durumunu “son dakika” haberi olarak vermeye başladı. Mart 2020’den beri medyanın özel ilgi gösterdiği ve çoğu zaman haberleri retorik biçimde marjinalleştirerek servis ettiği söylenebilir. Hastalığa yakalananların yoğun bakımdaki görüntüleri, hastanelerin doluluk oranları, ani ve acılı ölümler, televizyon haberlerinde sıradan bir görüntü olarak sunulmaktadır. Aynı şekilde gazete manşetlerinin de virüsü sağlık yönünden ele almakla birlikte hastalığı politize eden biçimde yazılması medyanın koronavirüsü siyasi perspektiften işlediğini ortaya koymaktadır (Zhang, 2021).

Benzer şekilde televizyonlarda, radyo ve gazetelerde görüşlerine başvurulmuş sağlık uzmanları ile virologların değişken mesajları da bilimsel belirsizlik oluşturmakta (Noar & Austin, 2020), halkın virüse dair algılarını karmaşıklaştırmaktadır. Bu yeni tip koronavirüsün insanda henüz ortaya çıkması, belirtilerinin, bulaş hızının ve geçireceği mutasyonlarının bilinmemesi alınacak koruyucu önlemlerinde belirsiz olmasına neden olmaktadır (Guttman & Lev, 2021). Maske takma, sosyal izolasyon, karantina uygulamaları ve virüsün yaygınlaşmasını önleme konusundaki ikilikler sıklıkla medyada karışımıza çıkan durumlardır (Yu ve diğ., 2020). Medyanın sansasyonel yapısı yine pandemi döneminde en çok suçlanan sosyal medyada da görülmektedir (Briand, 2020; Jacobsen & Vraga, 2020; Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020; Al-Motlaq, 2021). Yanlış bilgilerin hızlı üretimi, mesleği tıp doktorluğu olmayan kişiler arasında yayılırken (Viswanath, Lee & Pinnamaneni, 2020), virüse dair yanlış algılamaları da arttırmaktadır. Örneğin Hindistan’da sağlık çalışanlarını alkışlamak için halkın eline mutfak eşyalarını alarak kalabalık gruplar halinde sokağa çıktığı, bunun nedeninin ise “virüsün yüksek ses frekansı ile yok olabileceği” yönünde çıkan yanlış haberler olduğu bilinmektedir (Abraham, 2020). Sosyal medyada yaşanan bu bilgi kirliliği insanların aşırı bilgiye maruz kalmasına ve “infomedia” ya da “siberkondri” durumlarına neden olmaktadır (Laato vd., 2020).

Sonuç

Küresel olarak yaşanan Covid-19 salgını açıkça bir kriz halidir. Halk sağlığı acil durumu olarak ortaya çıkan krizin, sonradan ekonomik krize ve toplumsal krize dönüştüğü söylenebilir. Covid-19 krizinin hem sağlık açısından hem de ekonomik ve toplumsal yönden çıkmaza girmesinin temelinde iletişim engelleri olduğu savunulmaktadır. Aniden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan krizlerde, kriz iletişiminin önceden planlanması ve halkla ilişki kurulması gerekmektedir. Empatik tavır, iyi niyet, güçlü öngörü, dakik zamanlama, düzenli ve net iletişim, duygusal ve ruhsal ihtiyaçların giderilmesi krizin derinleşmesini önleyecek, insanların kaygı, stres, endişe ve korkularını azaltacaktır. Bunun için belirsizliği baştan kabul etmek, planlı ve amaçlı iletişimi uygulamak, bilim ve siyasetin ortaklaşa hareket etmesi gerekmektedir. Sloganlaşan ve etkisini zamanla yitiren “maskeni tak, başka hayatları kurtar” mesajlarının değiştirilerek, uygulanan önleyici müdahalelerin hangi amaca hizmet

ettiğinin açıkça söylenmesi etkinliği artıracaktır. Ayrıca anlık olarak ortaya çıkan bilimsel gelişmeleri halkla paylaşmak, daha önceden yürürlükte olan uygulamaların neden kaldırıldığının açıklanması insanların bilime olan güvenini canlı tutacaktır. Aksi halde dün ile bugün arasında yapılan farklı açıklamaların, halkta tedirginliğe, güvensizliğe ve ikiliğe yol açması mümkündür. Tıp eğitimi almış doktorlara ve sağlık uzmanlarına eğitimleri esnasında veya sonrasında iletişim ve iletişim teknikleri konusunda da ders verilmesi veya müfredata eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal mesafe, izolasyon, ellerini yıkama, maske takma gibi uygulamaların dijital teknolojik araçlardan yararlanılarak anlatılmasının yazılı olarak anlatılmasına kıyasla daha etkili olacağı savunulmaktadır. Bunun için sosyal medya kanallarından ve Endüstri 4.0 araçlarından istifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyanın hem siyasiler hem de sağlık uzmanları (virologlar, cerrahlar, klinisyenler vs.) tarafından etkin kullanımı yanlış bilgilerin dolaşımının engellenmesinde büyük rol oynayacaktır. Gazetelerin, televizyonların ve diğer medya kanallarının yaşanan halk sağlığı krizini politize etmeden sunması, gerçekleri yansıtmaması ve toplum sağlığını önlemesi de bu krizin aşılmasında rol oynayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, T. (2020). COVID-19 communication in India. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 10-12
- Al-Motlaq, M.A. (2021). There is No Corona; It's a Conspiracy: Addressing the Perceptions of People about COVID-19 through the Narrative of Their Comments on Social Media. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 25(1), 65-76.
- Ariadne L. (2020). COVID-19 Telehealth Communication Tips. 13.04.2021 tarihinde <https://covid19.ariadnelabs.org/serious-illness-care-program-covid-19-response-toolkit/#inpatient-resources> adresinden erişildi.
- Back, A., Tulskey, J.A., ve Arnold, R.M. (2020). Communication Skills in the Age of COVID-19. *Annals of Internal Medicine, American College of Physicians*, 172(11), 759-761.
- Biss, M. (2020). Patient Voices: Covid-19 and the therapeutic value of communication. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(4), 260-261
- Briand, S. (2020). A Voice from the frontline: the role of risk communication in managing the COVID-19 Infodemic and engaging communities in pandemic response. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 6-9.
- De Bruin, B. W. ve Bennett, D. (2020). USC study finds increasing actions, and risk perceptions, for coronavirus. The Evidence Base. 13.04.2021 tarihinde <https://healthpolicy.usc.edu/evidencebase/usc-study-finds-increasing-actions-and-self-diagnosis-with-coronavirus/> adresinden erişildi.
- Chronopoulos, D.K., Lukas, M., ve Wilson, J.O. (2020). Consumer spending responses to the Covid-19 pandemic: An assessment of Great Britain. In C. Wyplosz (Ed.), Covid Economics Vetted and Real-Time Papers, *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*, 34(3), 145-186.
- Donthu, N., ve A. Gustafsson (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eysenbach, G. (2020). How to fight an Infodemic: The four pillars of Infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6).
- Glik, D.C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28, 33-54.

- Gordils, J., Elliot, A.J., Toprakkiran, S., ve Jamieson, J.P. (2021). The effects of COVID-19 on perceived intergroup competition and negative intergroup outcomes. *The Journal of Social Psychology*, 161(4), 419-434
- Guttman, N., ve Lev, E. (2021). Ethical Issues in COVID-19 Communication to Mitigate the Pandemic: Dilemmas and Practical Implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123.
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P., ve Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128
- He, H., ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing Philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- Jacobsen, K.H., ve Vraga, E.K. (2020). Improving communication about COVID-19 and emerging infectious diseases. *European Journal of Clinical Investigation*, 50(5).
- Jiang, Y., ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
- Kirk, C. P., ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A., ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Malecki, K.M.C., Keating, J.A., ve Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697-702.
- Miller, J., ve Key, J. (2020). Slightly more than 1 out of 4 Americans believe they have almost no chance of being infected with coronavirus in next 3 months. 13.04.2021 tarihinde <https://healthpolicy.usc.edu/article/slightly-more-than-1-out-of-4-americans-believe-they-have-almost-no-chance-of-being-infected-with-coronavirus-in-next-3-months/> adresinden erişildi.
- Noar, S.M., ve Austin, L. (2020). (Mis)communicating about COVID-19: Insights from Health and Crisis Communication. *Health Communication*, 35(14), 1735-1739
- Patil, B., ve Patil, N. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 3074-3085
- Shaluf, I. M., ve Said, A. M. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, 12(1): 24-32
- Sindhu, K.K. (2020). The Phone: Communication in the Age of COVID-19, *Patient Education and Counseling*, 104(8), 1889-1990
- Viswanath, K., Lee, E.W., ve Pinnamaneni, R. (2020). We Need the Lens of Equity in COVID-19 Communication. *Health Communication*, 35(14), 1743-1746.
- Voicu, M., ve Bădoi, D. (2021). Fertility and the COVID-19 crisis: do gender roles really matter?. *European Societies*, 23(1), 199-214.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F. (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wittenberg, E., Goldsmith, J.V., Chen, C., Prince-Paul, M., ve Johnson, R.R. (2021). Opportunities to improve COVID-19 provider communication resources: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 104, 438-451
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., ve Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705
- Zhang, R. (2021). How media politicize COVID-19 lockdowns: a case study comparing frame use in the coverage of Wuhan and Italy lockdowns by The NewYork Times. *Media Asia*, 48(2), 89-107

The Necessity of Digital Advertising Literacy for Turkey in the 21st Century

21. Yüzyılda Dijital Reklam Okuryazarlığının Türkiye İçin Önemi

Hediye AYDOĞAN* 

Abstract

The 21st century witnesses that people live in a world intertwined with various kinds of advertising, which utilize any possible channel to reach its audience to persuade them to think, behave and live in the desired way, and that the advertising industry progresses further each passing day with the help of opportunities provided by digital technologies. Therefore, it is vital for the people in this century to avoid falling behind this progress and develop the necessary skills to defend and empower themselves against any persuasive messages embedded explicitly or implicitly in digital advertisements. When Turkey is considered, it is seen that the rates of digital ad investments and spending have shown a considerable increase lately, resulting in a possible increase in the probability of people encountering numerous and different types of digital advertising during their time spent online, which has also increased dramatically in recent years. From this point of view, drawing from some preliminary research, this paper attempts to discuss the necessity of digital advertising literacy in the context of Turkey.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Advertising Literacy, Turkey, Review.

Öz

21. yüzyıl, hedef kitesini istenilen yönde düşünme, davranma ve yaşama konusunda ikna etmek amacıyla onlara ulaşmak için mümkün olabilecek her kanalı kullanan çeşitli reklam türleri ile sarmalanmış bir dünyada insanların yaşamlarını sürdürdüğüne ve reklam endüstrisinin dijital teknolojilerin sağladığı olanakların yardımı ile birlikte her geçen gün ilerleme kaydettiğine tanıklık etmektedir. Bu sebeple, bu yüzyılda insanların bu ilerlemenin gerisinde kalmaktan kaçınmaları ve dijital reklamlara açık veya gizil biçimde yerleştirilmiş olan herhangi bir ikna edici mesaj karşısında kendilerini savunmak ve güçlendirmek için gerekli becerileri kazanmaları önem arz etmektedir. Türkiye açısından duruma bakıldığında, dijital

* Research Assistant, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Antalya, Turkey, hediyeaydogan90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9696-8742.

reklam yatırımı ve harcamaları oranının son zamanlarda önemli düzeyde artış sergilediği görülmektedir ve dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye başlayan insanların da bu durumdan ötürü dijital reklamın sayısız ve farklı türleri ile karşılaşma olasılığının artması söz konusu olabilmektedir. Bu bakış açısından hareketle, değerlendirme türündeki bu çalışma konuya ilişkin öncül araştırmaların bulguları ışığında dijital reklam okuryazarlığının önemini Türkiye bağlamında tartışmayı amaç edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Dijital Reklamcılık, Reklam Okuryazarlığı, Türkiye, Değerlendirme.

Introduction

As social beings, people benefit from communicational activities for purposes like expressing opinions, feelings, and desires, and persuasion. Similarly, brands utilize them to have the power to shape and persuade the society to do what they demand. Wright, Friestad and Boush (2005) state that advertising as brands' substantial tool for persuasive communication intends to advertently deceive individuals at any age, and that it can misguide people through its communication strategies even when it has no intent of advertent inducement. In addition, the fact that there is a blurring line between advertising and other digital content (Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010; Taylor, 2009; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; Verhellen, Oates, de Pelsmacker, & Dens, 2014), that people have less experience of digital advertising than conventional advertising (Cornish, 2014; Hudders, Cauberghe & Panic, 2016), and it does not indicate that the media content is advertising, just like the clutters in conventional media, can terminate the functioning of various mechanisms, which hamper the persuasion levels of people exposed to digital advertising. Thus, it is asserted that every individual, be a child or adult, should reach to a high level of capability to comprehend how, why and when advertising deceives and/or misleads, and how to react against it (Cornish, 2014).

The digital advertising literacy skills necessary for the re-activation of the mechanisms prompting people to awaken against the persuasive messages are sub-skills of media literacy (Çelik, 2016; Hwang, Yum & Jeong, 2018; Macdonald & Uncles, 2007), which evokes critical thinking by steering consumers toward cognizance of the real intent behind digital media contents, and reduces their persuasive impact (Kelly-Holmes, 2016; Rozendaal, Oprea & Buijzen, 2016; Yates, 2001). The acquisition of the literacy skills regarding digital advertising, which tries to lure consumers by obscuring the persuasive intent to make purchases in every corner of digital platforms and serving the interests of all actors in the advertising ecosystem with only one click, as Yates (2001) asserts, can influence other decisions people make throughout their lifetime. At this point, it must be noted here that advertising sells not only products or services, but also lifestyles, identities, and ideologies re-produced by advertising messages to satisfy consumers' needs which they dream of (Nas, 2013; 2015a; 2015b; 2016; 2018), which may indirectly lead to the consumption of what is promoted.

The critical evaluation of all messages in digital media, particularly advertising messages (An, Jin & Park, 2014; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011; Verhellen, Oates, de Pelsmacker & Dens, 2014) is one of the paramount signs indicating that the individual is literate in the digital world. In this regard, the critical attitude toward digital advertising messages by asking questions like "Why do I see this content?", "What does it want me to do?", "What is the real intent of the sender?" can

affect the feelings, decisions and behaviours after exposure, and support consumers to consciously maintain their lives by terminating the “consumer impotence” against advertising. For instance, it is contemplated that advergames, originating from the idea of using games – an entertaining platform – for advertising purposes, have the potential to create desired opinions and feelings about brands (Hudders, Cauberghe & Panic, 2016) in the minds and hearts of the consumers who are mostly unable to realize the game’s *raison d’être* because of the interactive and entertaining nature of advergames (Panic, Cauberghe & de Pelsmacker, 2013; Taşkaya & Aydoğan, 2019). Besides, advergames can becloud the persuasive intent of advertising (van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2011), and, as Taylor (2009) claims, can lure the consumers into purchase.

In order to cope with the tactics of advertisers aiming to guide in line with their own interests the basic need of people to consume for their survival, digital advertising literacy skills, as Spielvogel and Terlutter (2011) asserts, are one of the skill sets required for being a responsible consumer from birth to death. In this sense, advertising literacy providing the digital society members with the ability to recognize, comprehend, analyze and distinguish advertising from other media contents in regards to its selling and persuasive intent, its source and target audience (Buijzen & Valkenburg, 2005; De Pauw, De Wolf, Hudders & Cauberghe, 2018; Macdonald & Uncles, 2007; Nelson, 2016; Owen, Lewis, Auty & Buijzen, 2013; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; Valkenburg & Buijzen, 2005; Wei, Fischer & Main, 2008), ultimately endues the consumers with the power to protect themselves from and to be critical of digital advertising (An, Jin & Park, 2014; Çelik, 2016; Hudders et al., 2017; Hwang, Yum & Jeong, 2018; Livingstone & Helsper, 2006). In another words, advertising literacy defined by Malmelin (2010) as “the ability to recognize, evaluate and understand advertisements and other commercial messages” (p. 130), shapes the opinions of consumers regarding the desires, strategies and tactics of advertisers, and coping strategies (De Pauw, De Wolf, Hudders & Cauberghe, 2018; Nelson, 2016; Panic, Cauberghe & de Pelsmacker, 2013; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2009; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011; Verhellen, Oates, de Pelsmacker & Dens, 2014). To conclude, for being digital advertising literate, people should go beyond recognizing digital advertising, and know how to cope with and react to it. The digital advertising literacy skills empowering people to maintain their lives as active consumers (Del Mar Pàmies, Ryan & Valverde, 2016) since the beginning of their existence in the wombs of their mothers (Poneliènè, 2012) enable them resist and oppose against its persuasiveness (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Thus, it is necessary to launch initiatives for all citizens to develop these skills.

The current state of Turkey in terms of digital advertising literacy

Turkey is a country with a population of 83 million as of (2020), most of whom use Internet for 7 hours 29 minutes on a daily average mostly for watching videos (93%), and use social media (We Are Social and Hootsuite, 2020a). Because of its considerable population of Internet and social media users (IAB Turkey, 2019a), advertisers canalize their advertising plans into digital media, and according to Reklamcılar Derneği (Turkish Association of Advertising Agencies) (2020), this has made Turkey the 35th biggest market in terms of the size of media investments directed to the digital media platforms, and the 5th country showing the highest growth in digital advertising investments

with a percentage of 19,1% (IAB Turkey, 2019b). The statistical data indicate that digital is a fast-growing platform with the largest share in advertising investments (IAB Turkey, 2019a; Statista, 2020), and that digital media users in Turkey need to be aware of and react against the potential disadvantages of digital advertising by attaining digital advertising literacy skills. Notably, the data of Digital 2020 survey seem pleasant, since it points out that more than half of the population in Turkey expressed concerns about the reality of the digital contents and about how companies use their personal data, used some sort of adblocking tools, and deleted cookies from web browsers (We Are Social & Hootsuite, 2020a), and 60 percent of its population expressed concerns about the abuse of personal Internet data. However, in fact, Turkey ranks under the world average of most concerned countries (We Are Social & Hootsuite, 2020b). Therefore, this entails that people in Turkey need to develop all skills of digital advertising literacy to cope with and act against digital advertising, since digital advertising literacy goes beyond only concerning, cookie-deleting, and adblocking in the 21st century, when we see overt and/or covert advertising everywhere.

Before starting the initiatives for citizens to develop advertising literacy skills, it is substantial to illustrate the current state through comprehensive research, which is limited in Turkey. Among these, Erdem (2014) conducted research with elementary school children, in which she found out that children failed to identify digital advertising types as advertising, and showed no advertising suspicion. Similarly, Ardiç Çobaner and Ögüt (2017) revealed that although two-to-six years old children could recognize brands in food ads, they had difficulty in understanding the commercial nature of covert ads like advergames, and bore positive emotions, resulting in the favorable consumption of the promoted brand. In a similar vein, Samav (2019) attempted to discover parents' attitudes and concerns about food commercials, and ascertained that parents considered that ads negatively affected their children's dietary patterns, and were concerned about the free promotional products, but not the prevalence of unhealthy food commercials on TV. These studies show that children and parents mostly lack the knowledge and disliking of and skepticism toward advertising.

Regarding the advertising literacy levels of people older than children, there are two research in the related Turkish literature. In their study with university students, Taşkaya and Aydoğan (2019) revealed that the participants could not comprehend the persuasive mechanism of advergames, and those who were enrolled in media literacy course did not differ from others in terms of their advertising literacy levels, showing that media literacy course lacked the activation of critical thinking about advertising. Çalışkan and Baytimur (2019) introduced a similar finding, which underlined that university students enrolled in advertising courses performed better than others at understanding the commercial nature of advertising. These two findings stress the importance of the adaptation of the media literacy course to the requirements of the digital age, including advertising literacy skills.

Another study by Kömür (2019) unveiled that those seniors performed worse than young and middle age consumers, and children performed better than middle age consumers in terms of advertising literacy performance and negative attitudes toward advertising, which signals that it is urgent for older people to develop advertising literacy skills.

Conclusion

Drawing from the results of previous research in Turkey, this paper argues that digital advertising literacy training programs for all citizens at any age should be initiated, and awareness-raising campaigns should be launched in Turkey, where digital advertising surrounds people at an increasing pace, as data show. It is also noteworthy to call for conducting more qualitative and quantitative research to determine the level of digital advertising literacy of people in Turkey.

REFERENCES

- An, S., Jin, H. S. & Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. DOI: 10.1080/00913.367.2013.795123.
- Ardıç Çobaner, A. & Ögüt, P. (2017). *Watching food commercials with children: A critical advertising literacy study*. CIM2017 Symposium Book (pp. 202-211), 16-19 May 2017, Irvine, USA.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165. DOI: 10.1207/s15506878jobem4902_1.
- Cornish, L. S. (2014). 'Mum, can I play on the internet?': Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communication*, 33(3), 437-473. DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473.
- Çalışkan, S. & Baytimur, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma. *INJOSS Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(Ek Sayı), 27-44.
- Çelik, Y. (2016). An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of Media Literacy Curriculum in Terms of Advertising Literacy in Turkey. *Humanitas*, 4(8), 65-83. DOI: 10.20304/humanitas.277537.
- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2018). From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media & Society*, 20(7), 2604-2628. DOI: 10.1177/146.144.4817728425.
- Del Mar Pàmies, M., Ryan, G. & Valverde, M. (2016). How Intervention Can Empower Children As Consumers in Dealing with Advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 601-609. DOI: 10.1111/ijcs.12305.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. (Unpublished PhD Dissertation). Kocaeli University – Institute of Social Sciences, Kocaeli.
- Hudders, L., Cauberghe, V. & Panic, K. (2016). How Advertising Literacy Training Affect Children's Responses to Television Commercials versus Advergimes. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931. DOI: 10.1080/02650.487.2015.1090045.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *The Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. DOI: 10.1080/00913.367.2016.1269303.
- Hwang, Y., Yum, J.-Y. & Jeong, S.-H. (2018). What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age. *Journal of Advertising*, 47(4), 347-361. DOI: 10.1080/00913.367.2018.1546628.
- IAB Turkey. (2019a). *Dijital Reklamcılık Dünyasında Çalışmak*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/3yXliUN>.
- IAB Turkey. (2019b). *IAB Avrupa AdEx Benchmark 2019*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/3z7fFDE>.

- Kelly-Holmes, H. (2016). Digital Advertising. In: A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, (pp. 212-225), Abingdon Oxon: Routledge.
- Kömür, M. (2019). *Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği*. (Unpublished Master's Thesis). Tokat Gaziosmanpaşa University, Institute of Social Sciences, Tokat.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x.
- Macdonald, E. K. & Uncles, M. D. (2007). Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517. DOI: 10.1362/026725707X212793.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual – 142*. DOI: 10.1080/23796.529.2010.11674677.
- Nas, A. (2013). Reklamlarda Gençlik Kimliğinin Kurgulanması: “Genç Turkcell” Örneği. *Selçuk İletişim*, 8(1), 116-127.
- Nas, A. (2015a). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30. DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.437205>.
- Nas, A. (2015b). Women Chewing Gum: Feminist Critical Analysis of Advertising as Symbolic Violence. *ilef dergisi*, 2(2), 35-54.
- Nas, A. (2016). Familialization of women: Gender ideology in Turkey's public service advertisements. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 8(1), 168-182. DOI: 10.1501/Fe0001_000.000.0159.
- Nas, A. (2018). *Reconsidering Advertising Literacy from a Semiotic Perspective*. Paper presented at the 5th International Conference on Teaching, Education & Learning (ICTEL), 23-24 May 2018, Lisbon, Portugal.
- Nelson, M. R. (2016). Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182. DOI: 10.1080/00913.367.2015.1107871.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S. & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. DOI: 10.1509/jppm.09.003.
- Panic, K., Cauberghe, V. & de Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. DOI: 10.1080/00913.367.2013.774605.
- Poneliènè, R. (2012). Children's Knowledge of Branding: Guidelines for Nurturing Resistance to Advertising. *Issues in Early Education: Political Contexts of Childhood*, 8(2), 109-115.
- Reklamcılar Derneği. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 Yıl Sonu Raporu*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/3cgqtpa>.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2009). Do Children's Cognitive Advertising Defenses Reduce Their Desire for Advertised Products? *Communications*, 34, 287-303. DOI: 10.1515/COMM.2009.018.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89. DOI: 10.1080/174.827.90903407333.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2011). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350. DOI: 10.2501/IJA-30-2-329-350.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. & Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. DOI: 10.1080/15213.269.2014.885843.

- Samav, U. (2019). *Ebeveynlerin Televizyonlarda Çocuklara Yönelik Yapılan Gıda Reklamlarına İlişkin Tutumlarının, Kaygularının ve Yasal Düzenlemelere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi*. (Unpublished Master's Thesis). Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir.
- Spielvogel, J. & Terlutter, R. (2011). Children's Advertising Literacy: Do BMI, Body Shape Perception, Self-Esteem and TV Exposure Matter? In: S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice*, Vol. 2, (pp. 145-160), Germany: Gabler.
- Statista. (2020). *Digital advertising spending in Turkey 2007-2019, by type*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/3vSnkDK>.
- Taşkaya, M. & Aydoğan, H. (2019). Advertainment Dünyasının 'Oyun'una Karşı, Eleştirel Medya Okuryazarlığı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1), 94-131.
- Taylor, C. R. (2009). Editorial. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28(3), 411-418. DOI: 10.2501/S026.504.8709200679.
- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communication*, 18(1), 5-18. DOI: 10.1080/13527.266.2011.620765.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468. DOI: 10.1016/j.appdev.2005.04.004.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2011). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.04.005.
- Verhellen, Y., Oates, C., de Pelsmacker, P. & Dens, N. (2014). Children's Responses to Traditional versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255. DOI: 10.1007/s10603.014.9257-1.
- We Are Social & Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Turkey*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/2SZShXM>.
- We Are Social & Hootsuite. (2020b). *Digital 2020: April Global Statshot Report*. Accessed on 21.05.2020 from <https://bit.ly/3uRp0vT>.
- Wei, M.-L., Fischer, E. & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44. DOI: 10.1509/jppm.27.1.34.
- Wright, P., Friestad, M. & Boush, D. M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. DOI: 10.1509/jppm.2005.24.2.222.
- Yates, B. L. (2001). Media Literacy and Attitude Change: Assessing the Effectiveness of Media Literacy Training on Children's Responses to Persuasive Messages within the ELM. *Paper presented at the Annual Convention of the Broadcast Education Association*, pp. 1-33, 20-23 April 2001, Las Vegas, NV, USA.

Ulrich Beck'in Risk Toplumu Teorisi Çerçevesinden Covid-19 Pandemi Sürecinin Değerlendirilmesi

The Evaluation of Covid-19 Pandemic Process form the Framework of Ulrich Beck's Risk
Society Theory

Özlem DUĞAN* 

Öz

Risk, yaşam var olduğundan beri insanlığın karşılaştığı tehlike ve tehdit durumlarını ifade etmektedir. İnsanlık riskleri bertaraf etmek için ilk çağlardan günümüze kadar geçen dönemde bilim ve teknolojinin gücünü kullanarak doğaya müdahale etmeyi öğrenmiştir. Doğaya müdahale günümüzde o kadar çok ileri gitmiştir ki Beck'in risk toplumu teorisinde ifade ettiği şekliyle doğa yapay bir duruma dönüşmüştür. Dolayısıyla eskisinden çok daha fazla risklerle dolu bir dünya ortaya çıkmıştır. Risk toplumu teorisinde Beck'in küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasında sınırların bir anlamının kalmadığını ifade etmesi Covid-19 pandemi sürecinde dünyanın herhangi bir köşesinde ortaya çıkan pandeminin bütün ülkeleri kısa sürede ve hızla etkiler hale gelmesi açısından önemli bir değerlendirmedir. Bu çalışma, Beck'in risk toplumu teorisinde dile getirdiği küreselleşme, bumerang etkisi, gerçeğe susamışlık, sosyal eşitsizlik, riskin inkârı, risk pazarlaması, bireyselleşme, bilimin yetersizliği ve itibar kaybı, medyanın riski sunuş biçimi konuları ile bağlantılı olarak pandemi süreci üzerinden değerlendirilmektedir. Pandeminin sebeplerinin ve ortaya çıkan sonuçlarının Beck'in risk toplumu teorisinde ortaya koyduğu sonuçlar ile örtüşmesi önemsenecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Risk, Risk Toplumu Teorisi, Ulrich Beck, Covid-19, Covid 19-Pandemisi

Abstract

Risk refers to the situations of danger and threat that humanity has faced since life has existed. Humanity has learned to intervene in nature by using the power of science and technology to eliminate risks from the earliest ages to the present day. Today, interference with nature has gone so far that nature has turned into an artificial state, as Beck expressed in the theory of a risk society. Therefore, a world has emerged as full of risks much more than before. Beck's statement that there is no sense of borders between countries due to

* Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye, E-posta: ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9028-7989>.

the impact of globalization in his theory is an important evaluation in terms of the fact that the pandemic that occurs in any region of the world in the Covid-19 pandemic period affects fast all countries in a very short time. In this study, globalization, boomerang effect, thirst for truth, social inequality, risk denial, risk marketing, individualization, lack of science and loss of reputation, the way the media presents risk are evaluated through the pandemic period in connection with the issues expressed by Beck in his theory. It is significant that the results revealed by Beck coincide with the causes of the pandemic and its consequences.

Keywords: Risk, Theory of Risk Society, Ulrich Beck, Covid-19, Covid-19 Pandemic

Giriş

Çernobil felaketinden sonra yayımlanan Alman Sosyolog Ulrich Beck'in "Risk Toplumu: Yeni Bir Moderniteye Doğru" isimli kitabı yaşanan Covid-19 pandemi sürecini anlamak açısından önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Risk toplumu teorisini literatüre kazandıran Beck'in (2011) ifade ettiği gibi ülkeler arasında sınırların bir anlamının kalmadığı günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan pandemi bütün ülkeleri etkiler hale gelmiştir. Bu bağlamda risk toplumunun içinde bulunduğu durum ile günümüzde halen varlığını devam ettiren pandemi sürecinde ortaya çıkan sonuçlar birbirine benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmada Beck'in risk toplumu teorisi üzerinden Covid-19 pandemi süreci değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; risk toplumu teorisinde ele alınan riskin küreselleşmesi, bumerang etkisi, sosyal eşitsizlik, riskin pazarlanması, riskin inkârı, gerçekliğe susamışlık, bilimin yetersizliği ve itibar kaybı, bireyselleşme, medyanın riski sunuş biçimi pandemi sürecinde yaşanan gelişmeler üzerinden incelenmektedir.

Risk Küreseldir

Beck'e (2011) göre risk küreseldir, risk herhangi bir bölgeye, ülkeye veya medeniyete özgü değildir (s.59). Dünyanın modern topluma dönüşmesini risk kavramı ile açıklayan Beck (2011), dünyanın modernleşmenin getirdiği tehlike, korku ve güvensizlik ile dolu bir dünyaya dönüştüğünü ifade eder (s.21). Küreselleşmenin etkisiyle ülkeleri birbirine bağlayan sınırların bir anlamının kalmadığını ifade eden Beck'in bu konudaki açıklamaları Covid-19 pandemi sürecinde de yaşanmaktadır. Bu süreç riski küresel hale getirmiş ancak çözümü küresel işbirliği mekanizmasına dönüştürememiştir. Pandemiye küresel ölçekte bir çare üretmeyen uluslararası kurumlar eleştirinin odağında yer almıştır. Aynı zamanda pandemiye karşı ortak çözüm üretmek yerine virüsü üreten ve yayan ülkelerin birbirini suçlama yaklaşımı sorunun çözümünü daha da zorlaştırmaktadır. Küreselleşmenin nimetlerinin belirli bir kesimin elinde olduğu ancak küreselleşme sonucu ortaya çıkan risklerin ise her kesim tarafından paylaşıldığı Covid-19 pandemi sürecinde bir kez daha ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla uluslararası kuruluşların yerine ulus devletlerin pandemi sürecinde daha ön plana çıktığı ancak ekonomi ve teknoloji açıdan güçsüz olan ülkelerin ise, Covid-19 pandemi sürecinde bir anlamda kaderine terk edildiği görülmektedir.

Bumerang Etkisi

Beck'in (2011) "*yoksulluk hiyerarşiktir; kirli hava tabakası demokratiktir*" cümlesinde ifade ettiği gibi riskler, belli bir kesimi etkilediği gibi tüm insanlığı etkileyebilecek niteliktedir (s. 49). Beck'e (2011) göre, riski üretenler ve riskten kazanç sağlayanlar bu risklere eninde sonunda maruz kalmaktadırlar. Beck'in "Bumerang etkisi" olarak açıkladığı süreç, tehlikeleri deniz aşırı ülkelere göndererek onlardan kurtulan ve sonrasında ucuz gıda maddeleri ithal eden zengin ülkeleri de etkilemektedir (ss. 27-28). Zengin-yoksul ve yöneten-yönetilen ayrımlarının anlamını yitirdiği küresel risk toplumunda herkes riskin hedefi haline gelebilir. Covid-19 pandemi sürecinde virüsün zengin-yoksul ayrımı yapmadan bütün insanları etkilemesi bumerang etkisini ortaya koymaktadır. Pandemi zengin-fakir ayrımı yapmadan her kesimden insanın virüse yakalanması ile riski üretenlerin de eninde sonunda bu olumsuzluklara maruz kalacaklarını göstermektedir. Pandemi sürecinde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bütünü pandemiden olumsuz yönde etkilenmiştir. Dolayısıyla risk zengin kesimleri de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum pandemi bumerang etkisinin ortaya çıktığını göstermektedir.

Sosyal Eşitsizlik (Servet Tepede, Risk Dipte Birikir)

Beck (2002) risk toplumu teorisinde sınıflı bir toplum yapısını kabul etmese de risklerin sonuçlarının eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığını, toplumsal eşitsizliklere neden olduğunu belirtir (s. 42). Risk bölüşümünün tarihi servet gibi risklerin de sınıfsal modellere sadık kaldığını gösterir. Ancak bu sefer işlem tersten olur. Servet tepede, riskler ise dipte birikir. Dolayısıyla riskler sınıflı toplumu ortadan kaldırmadığı gibi aksine güçlendirir. Yoksulluk güvenlikten yoksun olmayı ve risk bolluğunu kendisine çeker (Beck, 2011, s. 47). Bu haliyle riskli sanayilerin ücretlerin düşük olduğu ülkelere aktarılması tesadüf değildir. Salgın hastalıklar, her ne kadar zengin-fakir ayrımı yapmadan her kesimi etkilese de zenginlerden çok yoksul kesimi daha derinden sarsmaktadır. Ekonomik açıdan zayıf olan ve gelir durumu iyi olmayan kesimlerin pandemiden çok etkilendiği, temiz suya erişemediği, sağlık imkânlarına ulaşamadığı ve aşı yaptıramadığı ortadadır. Pandemi, sosyal ve ekonomik sınıf ayrımlarını derinleştirmekte ve virüsü daha ölümcül hale getirmektedir. Toplumun alt kesimlerindeki insanlar virüsün etkilerini daha ağır yaşamaktadırlar. Sosyal eşitsizlik sadece temiz su, hijyen, fiziki imkanlar ve aşıya ulaşmada değil aynı zamanda gıda güvenliğinde ve eğitimde de eşitsizliğe neden olmaktadır. Okulların kapatılması öğrencilerin eğitimde eşitsizliklerle karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Okulların pandemi boyunca kapatılması yoksul çocuklarda sosyal ve sağlık alanında olumsuz sonuçlara yol açmakta ve toplumsal eşitsizliği artırmaktadır. Çevrimiçi eğitimde de eşitsizlik ortaya çıkmaktadır. Evinde interneti olmayan insanlar, çevrimiçi eğitime erişmekte zorluk çekmektedir. Dolayısıyla pandemi toplumsal eşitsizlikleri artırmakta ve yoksul ülke insanlarını risk ile daha fazla karşı karşıya bırakmaktadır.

Riskin Pazarlanması

Üretim ve tüketim aracılığıyla yeni düzene geçilmesini risk toplumunun başarısı olarak gören Beck'e (2011) göre bu dönemde ihtiyaçların yerini artık kendi kendini üretebilen risk almıştır

Riskler; reklam gibi iletişim araçlarıyla satış ihtiyaçlarına uygun bir şekilde uzun vadeye yayılabilir ve manipüle edilebilir. Değişik risk tanımları ile yeni ihtiyaçlar ve pazarlar yaratılabilir (ss. 82-83). Ekonomik bir değer haline gelen sağlık sektörü zamanla önemli ölçüde değişmiştir. Biyomedikal cihazların gelişimi, ilaçların gelişimi, özel hastanelerin ve sağlık sigorta şirketlerinin kurulması, estetik ameliyatların artması, kişisel bakım ürünlerinin çoğalması gibi faktörler sağlık alanının ekonomik değeri yüksek bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Özellikle hastalıklardan koruduğu söylenen birçok ürün piyasaya sürülmekte ve pazarlanmaktadır. Beck'in bilimin üretime ve verimliliğe odaklı olması nedeniyle riski kabul etme ve önlemede yetersizliğini vurgulaması pandemi boyunca aşı üretimi konusunda yaşanmıştır. Kapitalist toplumlarda bilimsel çalışmaların daha çok kar odaklı yapılması aşı dağıtımında dengesizliklere neden olmaktadır. ABD'de pandemi ile ilgili çalışmalar yapan Ulusal Alerji ve Enfeksiyon Hastalıkları Enstitüsü yöneticisi Dr. Anthony Fauci'nin "Remdesivir" ile ilgili medyaya ilacın "mucizelerini" anlatması tıbbın pazarlama açısından geldiği noktayı gösterir niteliktedir (İcer.org, 2020). Yine maske, kolonya ve hijyen sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme büyük oranda bu kriz döneminde kar elde etmişlerdir. Pandemi ile birlikte koruyucu maskelere ve sağlık ürünlerine yönelik talep artmıştır. Bunun sonucunda söz konusu ürünlere yönelik stoklar oluşturulmuş ve aşırı yükselen fiyatlarla ürünler yeniden satışa sunulmuştur. Bu durum riskin pazarlanabilir bir unsura dönüştüğünün kanıtı niteliğindedir.

Üretkenlik Uğruna Riskin İnkârı

Üretkenlik uğruna yaratılan risklerin ihmal edilmesi, bilimsel ve teknik ilginin birinci önceliğinin verimlilik olması, bununla bağlantılı olarak tehlike ve risklerin inkâr edilmesine neden olmaktadır. Beck'e (2011) göre bilimsel ve teknik rasyonelliğin ekonomik tek gözlüğü riskin üretimi ve yanlış değerlendirmenin sonucudur. Bu tek göz sadece üretkenliğin avantajlarına odaklanır. Bunun sonucunda inkâr edilen riskler hızlı ve sağlam bir şekilde gelişir (ss.63-65). Pandemi sürecinde yaşanan durumlar insanlığın doğaya ne kadar müdahale ettiğini de ortaya koymaktadır. Hava ve suyun kirlenmesi, doğal gıdaya erişimin güçleşmesi ve salgın hastalıkların artması ortaya çıkan risklerin birer ipucudur. Ancak riskler görünür hale gelene kadar önlem alınmaz. Covid-19 pandemi önlemleri çerçevesinde insanların uzun süre evlerinde kalmaları, otomobil kullanmamaları, doğaya müdahale edememeleri gibi nedenlerle dünyanın kendini temizlediği şeklinde yayınlanan haberler insanlığın doğayı ne kadar kirlettiğini göstermektedir. Pandemi boyunca doğanın dengesinin değişmesi, boş sokaklarda insanların yerini hayvanların alması, doğanın temizlenmesi ve hava kirliliğinin azalması insanların doğaya verdiği tahribatın ne denli olduğunu ortaya koymaktadır. Pandemi ile birlikte görünmeyen riskler görünür hale gelmiştir.

Gerçekliğe Susamışlık

Pandemi sürecinde en çok tartışılan konulardan biri de infodemi kavramı olmuştur. Eysenbach (2002), infodemiyojiiyi epidemiyolojinin tanımından esinlenerek, sağlık bilgisinin ve yanlış bilginin dağılımı ve belirleyicileri ile ilgili çalışmalar olarak tanımlamaktadır. Riskin tanımlanamazlık niteliğine dikkat çeken Beck, içinde bulunulan süreci "gerçekliğe susamışlık" kavramı ile açıklamaktadır. Bilgi kirliliği riskli-risksiz ayrımını zorlaştırır. Bu sosyo-psikolojik durumda birey tanımlanmış risklerden

kaçınmaya çalışır. Riskler, toplumların geleceğe yönelik endişeleri aracılığıyla sosyal olarak inşa edilir, bilgi “değiştirilebilir, büyütülebilir, dramatize edilebilir veya küçültülebilir” ve bu ölçüde sosyal tanımlara açıktırlar (Beck, 2011, ss. 22-23). Risk tanımının zamanla değişmesi neyin risk olduğu ya da olmadığı ayrımını zorlaştırmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde de aşırı bilgi kirliliği ve bilgi açlığı toplumun risk algısını önemli oranda etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 ile ilgili gerçek olmayan veya yanlış bilgilerin yayılımının “aşırı bilgi yükünün kaçınılmaz olarak beraberinde yanlış veya güvenilir olmayan bilgileri getireceğini açıklamış ve dolayısıyla bu durumu infodemi kavramı ile tanımlamıştır (WHO, 2020). Dünya Sağlık Örgütü’nün “biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz” açıklaması (WHO, 2020) pandemi ile ilgili yanlış bilgilerin yayıldığını göstermektedir. Beck’in (2011) “risk çözücüler” olarak ifade ettiği kurumlar, politikacılar ve uzmanlar pandeminin tehlikeli olduğu söylemleri ile panik inşa ederken, bir taraftan da nasıl korunacağına dair “riskten kaçış pazarları” oluşturmuşlardır. Söz konusu gruplar tarafından belirsizlik, öngörülemezlik ve korunamazlık özelliklerini barındıran pandemiye karşı riskleri ortadan kaldıran çeşitli tedavi yöntemleri sunulmuştur. Pandemi nedeniyle hastalanan, işlerini kaybeden, karantinada kalan, sevdiklerini yitiren ya da sevdiklerini kaybetme korkusu yaşayan birçok insan bu zorlukların yanı sıra yanlış bilgiye maruz kalmış ve bu süreçte kafalar daha da karışmıştır. Bu durum insanların pandemi ile mücadelesini zorlaştırmış, psikolojik durumlarını olumsuz yönde etkilemiş ve neyin doğru neyin yanlış olduğu ayrımını yapmayı zorlaştırmıştır.

Bilimin Yetersizliği ve İtibar Kaybı

Beck (2011), bilimde aşırı uzmanlaşmanın risklerle başa çıkmayı zorlaştırdığını, bilimin insana hastalık bulaştırdığını ve doğayı kirletmenin düzenleyicisi olduğunu vurgular. Bilimler aşırı özelleşmiş işbölümüyle, yöntem ve teori anlayışlarıyla dışarıdan belirlenen tarzda uygulamadan kaçınmalarıyla uygarlığın risklerine tepki gösterme kabiliyetinden yoksundur, ancak bu risklerin ortaya çıkışında ve büyümesinde olağanüstü pay sahibidirler (Beck, 2011, s. 87). Bilimselleşme ilerledikçe, risk durumları ve çatışmaları kamu bilincinde ortaya çıktıkça, eylem baskısı artar ve toplumun bilimsel olarak üretilmiş “tabu toplumuna” dönüşme tehlikesi büyür. Bilimler, “tabu kırıcı” değil “tabu tasarımcısı” rolüne bürünür (Beck, 2011, s. 236). Covid-19 pandemi sürecinde de bilim tartışılmış, uzmanların virüs ile ilgili yaptığı çelişkili ve tutarsız açıklamaları insanların tedirginliklerini artırmıştır. Örneğin, maskenin salgından koruduğunu dile getiren uzmanların yanı sıra korumadığı şeklinde açıklamalarda medyada yer almıştır. Pandeminin yan etkileri ve ölümcül olma oranının uzun süre uzmanlar tarafından bilinmemesi, aşı ve ilacın birçok insan öldükten sonra bulunması bilimin ilerlemesine rağmen modern çağda ortaya çıkan riskler karşısında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bireyselleşme

Günümüzde giderek artan bireyselleşme, özellikle sanayi sonrasında hız kazanmıştır. Beck’e (2011) göre, modernleşme ile birlikte gelenekten arınma sonucunda bireyselleşme ön plana çıkmıştır. Sanayileşme sonrası emek piyasasının hareketli yaşamı bireyi komşuluk, aile, dostluk ilişkilerinin yanı sıra, bir toprağa ve kültüre bağlılığını azaltmıştır. Haliyle eskiden bireyin yaşadığı olumsuzluklar

“kaderin silsilesi” olarak algılanırken, bugün bir sınavı geçememekten işsiz kalmaya ya da boşanmaya kadar pek çok olay “kişisel başarısızlık” olarak görülmektedir. Bu durumda birey başarılı olmak için toplumsal kimliğini ve grup aidiyetini seçmek, kendi imajını değiştirmek durumundadır (Beck, 2011, ss. 206-207). Modernleşmenin bir sonucu olarak çıkan bireyselleşmenin boyutları pandemi sürecinde de ortaya çıkmıştır. Avrupa Ülkeleri ve ABD’de virüs nedeniyle ölen ancak yalnız başına yaşadıkları için kimsenin haberi olmadığı insanların sayısı az değildir. Bu durum bireyselleşmenin ne kadar yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Bireyselleşme sonucu ortaya çıkan yalnızlık, pandemi sürecinde sosyal değerleri hatırlanmayı, empati yapmayı, yaşlı ve ihtiyaç sahibine yardım etmeyi, paylaşmayı, aile olmayı, birlikte olmayı ve dayanışmayı tekrar gündeme getirmiştir. Pandemi döneminde yalnız yaşayan bireylerde, aileyi yanına alma, geçici olarak aileye taşınma, onlara manevi ve maddi destek sağlama, aileyi daha sık ziyaret etme gibi davranışlar görülmüştür. Türkiye’de ise pandemi boyunca dayanışma, birlik ve beraberlik duygularının ön plana çıkması geleneksel değerlerin önemini tekrar gün yüzüne çıkarmıştır. Ancak uzun süre aynı mekânı paylaşan aile bireylerinin alışmadıkları bu durum bazı aile bireylerinin şiddete başvurmalarına ve boşanmalarına neden olmuştur. Bu durum modernleşmenin sonucu ortaya çıkan bireyselleşmenin artık geri döndürülemeyeceği şeklinde değerlendirilebilir.

Medyanın Riski Sunuş Biçimi

Risk toplumunda medya riskin üretilmesi, ortaya çıkması ve yeniden inşa edilmesinde rol oynar. Risk toplumunda kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun riskin görünür olmasında önemli bir rolü var. Bu doğrultuda televizyon insanları yalıtır ve standartlaştırır. Geleneklerden, deneyim ve yaşam bağlarından koparır. Herkes kurumsal olarak üretilen televizyon programlarını tüketir. Böylelikle yığınlar halinde yalıtılmış bir toplum ortaya çıkar (Beck, 2011, s. 201). Söz konusu durum medyanın kurumsal bağlılıkları artırdığı şeklinde değerlendirilebilir. Beck’e (2002) göre medya küresel, çevresel ve ekonomik riskleri yeniden üretmektedir (s. 45). Pandemi boyunca evlerine kapanan bireyler bilgiyi medyadan almış, medya toplumunda kaygı ve panik yaratmış, uzman görüşleri farklılık arz etmiş ve belirsizlik durumları yaşanmıştır. Dolayısıyla medya riski yeniden inşa ederek bireylerin pandemi konusunda korkularını daha da artırmıştır. Özellikle pandeminin ilk çıkış yeri olarak görülen Çin’de insanların sokakta aniden yere düşme görüntüleri medyada tekrar tekrar verilerek insanlarda endişe ve korku oluşturulmuştur.

Sonuç

Hayatımızı önemli oranda etkileyen pandemi hızlı bir şekilde yayılarak sınırları ortadan kaldırmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak görülen bu durum dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan bir olumsuz durumun kısa sürede bütün ülkeleri etkisi altına alması artık sınırların bir anlamının kalmadığını göstermektedir. Riskli bir durum olarak değerlendirilen pandemi zengin yoksul ayrımı yapmadan bütün insanlığı derinden etkilemiştir. Sınıflı topluma karşı çıkan Beck, risklerin en fazla yoksul insanları etkilediği şeklindeki görüşü pandemi sürecinde bir kez daha ortaya çıkmıştır. Beck’e (2011) göre servet tepede, risk ise dipte birikir. Sosyal eşitsizlikleri pandemi da daha da görünür olması Beck’in bu konudaki görüşlerini haklı çıkarmaktadır. Pandemiye yoksul ülke insanları birçok

açından olumsuzluklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ile mücadelede yoksul ülke insanların aşıya erişemediği bu nedenle de pandeminin daha uzun süreceği şeklindeki uyarılarına rağmen yoksul ülke insanları ihtiyaç duyduğu aşıya kavuşamamıştır. Beck'in riskin pazarlanabilir bir unsur haline geldiğini ifade etmesi risk toplumunu anlamak açısından önemlidir. Pandemi süreci riskin nasıl pazarlandığını ortaya koyması açısından önemli bir örnek olarak görülebilir. Pandemide maske, kolonya ve hijyen ürünlerine yapılan abartılı zamlar, söz konusu ürünlerin stoklanıp piyasaya sürülmemesi riskin nasıl pazarlandığını göstermektedir. Aşı ve ilacın koruyucu etkilerinin fazla olduğunu dile getiren uzmanlar da riskin pazarlanmasına söylemleri ile bir anlamda destek olmaktadır. Risk toplumunda, risk sadece pazarlanmaz aynı zamanda riskin algılanış biçimine göre ihmal de edilir inkâr da edilir. Risk, üretime odaklı bir sanayi toplumunda göz ardı edilir. Riski üretenler, siyasiler ve bilim insanları bilginin belirsizlik durumu nedeniyle riski inkâr ederler. Pandemi risklerin ihmal edildiğini göstermiştir. Pandemi öncesinde ihmal edilen ve inkâr edilen riskler pandemi sonrasında gün yüzüne çıkmıştır. Hava ve su kirliliğinin yaşanması, doğaya aşırı müdahale edilmesi, doğal gıdaya erişimin zorlaşması görünmez risklerin görünür hale geldiğinin ipuçlarıdır.

Aşırı bilgi paylaşımı nedeniyle yalan yanlış bilgilerin gündemde yer alması Dünya Sağlık Örgütü tarafından infodemi ile kavramı ile açıklanmış, pandeminin yanı sıra infodemi ile mücadele edilmiştir. Beck (2011), riskli-risksiz ayrımını zorlaştıran bu süreci gerçekliğe susamışlık kavramı ile açıklamaktadır. Bu durum da riskli-risksiz ayrımını zorlaştırmakta, insanların çelişkili açıklamalara maruz kalmasına neden olmaktadır.

Risk toplumunda bilim ortaya koyduğu performans ile başarısını kanıtlamış ancak büyük oranda itibarını da kaybetmiştir. Bilimin modernleşme sürecinde itibar kaybetmesi, bilimin konuştuğu konuları sıradan insanların da konuşur hale gelmesi bilime geçmişte biçilen rolün günümüzde azaldığını göstermektedir. Beck'e (2011) göre bilim sorunun çözümü olduğu gibi sorunun sebebi olarak da görülebilir. Pandeminin uzmanlar tarafından üretildiği ve yayıldığı söylemleri bilimin sorunun sebebi olarak görülmesine ya da pandemiden korunmak için ilaç ve aşının üretilmesi bilimin çözüm kaynağı olarak da görülmesine neden olabilir. Bu bağlamda bilim hem sorunun sebebi hem de çözümün kaynağı olabilir. Ayrıca uzmanların pandemi ile ilgili farklı ve çelişkili açıklamalar yapmaları Beck'in bilim insanlarının aynı konuda farklı görüşlere sahip olduğunu ve çatışma yaşadıklarını dile getirmesi ile örtüşmektedir.

Pandemi nedeniyle evlerinde yalnız ölen insan sayısının artması bireyselleşmenin geldiği boyutu ortaya koymaktadır. Riskin pazarlanabilir bir unsur haline gelmesi medyada riskin daha görünür hale gelmesine de neden olmuştur. Pandemi boyunca medyada riskin sunuluş biçimi Beck'in (2011) riskin medyada yeniden inşa edildiği şeklindeki görüşünü de desteklemektedir.

Bu çalışma Beck'in risk toplumu teorisinde dile getirdiği küreselleşme, bumerang etkisi, sosyal eşitsizlik, riskin pazarlanması, riskin inkârı, gerçekliğe susamışlık, bilimin yetersizliği ve itibar kaybı, bireyselleşme, medyanın riski sunuş biçimi konuları ile bağlantılı olarak pandemi süreci üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma söz konusu konular üzerinden pandemi sürecini ele alması nedeniyle bir sınırlılık oluşturmaktadır. Beck, kitabında risk toplumunun içinde bulunduğu

durumdan nasıl kurtulacağı ile ilgili önerilerde de bulunmaktadır. Bu önerilerin çalışma konusunun dışında tutulması da bir diğer sınırlılıktır. Bundan sonraki çalışmalarda, Beck'in risk toplumu teorisi kitabında dile getirdiği söz konusu konular ayrı ayrı ele alınarak pandemi süreci ele alınabileceği gibi risk toplumu teorisinde sıraladığı öneriler de çalışma konusu olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Beck, U. (2002). The terrorist threat: World risk society revisited. *Theory, Culture & Society*, 19(4), 39-55.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American journal of medicine*, 113(9), 763-5.
- ICER(2020) icer.org. 19.10.2021 tarihinde http://icer.org/wp-content/uploads/2020/11/ICER-COVID_Updated_Report_11102020.pdf adresinden edinilmiştir.
- WHO (2020). who.int. 19.10.2021 tarihinde https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 adresinden edinilmiştir.
- WHO (2020). who.int. 19.10.2021 tarihinde <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic> adresinden edinilmiştir.

Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse

Social Media Form of Story Telling: Clubhouse

Burcu GÜMÜŞ* 

Öz

Clubhouse, diğer sosyal ağların aksine, kullanıcılardan kısa mesajlaşma, görüntülü arama veya fotoğraf, video paylaşımı gibi faaliyetlerde bulunmalarını istememektedir. Bunun yerine uygulama gerçek zamanlı akışa sahip sesli sohbet olanağı sunmaktadır. Bu uygulamanın kullanıcıları gerçek zamanlı konuşmaları dinleyebilir, bu konuşmalara katkıda bulunabilir ve diğerlerinin dinlemesi ve etkileşim kurması için kendi sohbet odalarını oluşturabilirler. COVID-19 sürecinde tüm dünyada bir anda popüler hale gelen Clubhouse uygulaması, aslında insanların görüntülerini paylaştıkları fotoğraf ya da videolardan ziyade sıradan, samimi bir sohbe ne kadar ihtiyaç duyduklarının da bir göstergesidir. Uygulamanın temel aracı “ses”tir. Bu da aslında uygulamanın klasik anlamdaki hikaye anlatıcılığının sosyal medyaya taşındığını düşündürmektedir. Bu çalışma kapsamında da hikaye anlatıcılığının sosyal medyada nasıl hayat bulmaya başladığı, Clubhouse uygulaması üzerinden kısaca değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, COVID-19, Clubhouse, Hikaye Anlatıcılığı, İletişim Teknolojileri

Abstract

Unlike other social networks, Clubhouse does not require users to engage in activities such as text messaging, video calling or sharing photos and videos. Instead, the app offers real-time streaming voice chat. Users of this app can listen to real-time conversations, contribute to those conversations, and create their own chat rooms for others to listen to and interact with. The Clubhouse application, which has become popular all over the world during the COVID-19 process, is actually an indicator of how much people need an ordinary, intimate conversation rather than photos or videos sharing. The main tool of the application is “sound”. According to the brief explanation and considering sound as a medium by Clubhouse, this study actually suggests that the classical sense of storytelling of the application has been transferred to social

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

media. Finally, this study attempts to briefly evaluate how storytelling started to come to life in social media through the Clubhouse application.

Keywords: Social Networks, COVID-19, Clubhouse, Story Telling, Communication Technologies

Giriş

COVID-19 sonucunda dünyanın dört bir yanında insanların sosyal olarak bir arada bulunmasını sağlayan mekanların kapatılması ve birçok etkinliğin iptal edilmesi bireyleri zorunlu bir sosyal izolasyona sokmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda söz konusu sosyal izolasyonun dünyanın dört bir yanındaki bireyler üzerinde anksiyete ve depresyon vakalarını ciddi oranda arttırdığı belirlenmiştir (Faisal, Jobe, Ahmed, Sharker, 2021, s. 8; Jiang, 2021). COVID-19 pandemisi iş dünyasında ve akademide yenilikleri ve yaratıcı süreci tetiklemiş olsa da birçok insan, evden çalışmak, sürekli video konferanslar ve toplantılar yapmak ve sosyal izolasyon içerisinde yaşamaya alışmak zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler bir bakıma, insanların daha fazla bağlantı kurmalarına yardımcı olurken, paradoksal olarak birçoğunun da kendilerini daha yalnız ve dışlanmış hissetmelerine neden olmuştur (Fernandez & Matt, 2020, ss. 20-35; Hartt, 2021, s. 2). Clubhouse uygulaması COVID-19 sürecinde insanların özlemini çektiği sıradan ve samimi sohbetleri hayata geçirmiştir.

Dünya çapında popüler olan bu uygulama Şubat 2021 itibarıyla 10 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Levy & Rodriguez, 2020). Şirket benzeri görülmemiş bir değerlendirme artışı sağlayarak değerini 100 milyon dolardan 1 milyar dolara çıkartmıştır (Solis, 2021). Gerek kullanıcı sayısındaki gerekse de şirket değerindeki artış Clubhouse'un internetteki yeni sosyal fenomen olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bununla birlikte, bu fenomen COVID-19 pandemisinin ortasında, sosyal mesafelerin ve kapanmaların ortaya çıktığı bir dönemde hayata geçirilmiştir. Clubhouse'un ne olacağı ve nasıl gelişeceği henüz belli değildir. Zaten çok fazla sosyal medya uygulaması varken neden bu uygulamaya ihtiyaç olduğu, Clubhouse uygulamasının insanlarda nasıl bir etki yarattığı veya bu uygulamanın temelindeki fikrin neye dayandığı bu çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Hikaye Anlatıcılığında Dijital Hikaye Anlatıcılığına

Geleneksel anlamdaki hikaye anlatıcılığının tarih öncesi çağlarda yaşamış insanların içinde buldukları çevre, vahşi yaşam veya yiyecek kaynakları hakkında paylaştıkları bilgiler sonucu geliştiği düşünülmektedir (Barber, 2016, s. 2). Bu tür bilgilerin nesiller boyunca aktararak kültürel mitolojiyi içerecek şekilde genişlediği öngörülmektedir. Ortaya çıkan anlatılar ise hikaye anlatıcılarına paylaşılmaları için emanet edilmiştir (Barber, 2016, s. 3). Dünyayı anlaşılır kılan anlatılar uzun zamandır insan kültürünün temel dayanaklarından biri olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hikaye anlatıcılığı dijital hale dönmüştür. Dijital hikaye anlatımı, kişisel anlatıları fotoğraflar, çeşitli görseller, müzik, video klipler ve metinlerle gösterme sürecidir. Bu hikayeler, katılımcıların hikayeleri geliştirip paylaştığı, deneyimlerini paylaşmak ve geri bildirim almak için hikayelerini sesli olarak okuduğu ve/veya katılımcılara anlattığı çalışmalar esnasında gelişmektedir (Willox, Harper, & Edge, 2012, s. 132). Dijital medyanın gelişmesi hikaye

anlatımında dinleyicilerin doğrudan hikaye yaratım sürecine katılıma imkan vermiş, hatta hikayelerin birlikte yaratılmasını içeren yeni hikaye anlatım deneyimlerine yol açmıştır (Douglas, 1999, s. 29). Bu deneyim, sürecin doğasında bulunan dönüştürücü fırsatlar göz önüne alındığında kişisel hikayelerin geliştirilmesi ve paylaşılması üzerinedir. Bu nedenle dijital hikaye anlatımı, katılımcılara birlikte çalışma, anlatma, paylaşma ve bunun sonunda da öğrenme fırsatı sunar. Ek olarak, tamamlanmış hikayeleri bir araya getirerek, yerleştirilmiş anlatılara ve kolektif deneyimlere bağlam ve derinlik sağlayan zengin, ayrıntılı ve nüanslı bir ses dokusu ortaya çıkartmaktadır (Willox, Harper, & Edge, 2012, s. 32-133). Bu durum kültürün demokratikleşmesine, geleneksel olarak susturulmuş, marjinalize edilmiş veya ana akım kültür tarafından görmezden gelinen bireylere ve gruplara güç verirken seslerini duyurmalarına yardımcı olmaktadır (Clarke & Adam, 2010, s. 159). Dijital medyanın yaratılan hikayeleri geniş kitlelere ulaştırmadaki kolaylığı da hikaye anlatımının dijital mecralarda gelişmesini sağlayan çekici unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital hale gelen hikaye anlatıcılığında hikayeler zorlayıcı ya da ilgi çekici olabildiği gibi kimi zaman da duygusal anlatı biçimlerini içermektedir (Clarke & Adam, 2010, s. 160-161). Dolayısıyla teknoloji sayesinde başka bir şekle bürünen hikaye anlatıcılığı etkileşimli bir anlatı deneyimi sunmasının yanı sıra doğrusal olmayan, çok boyutlu anlatı fırsatlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, yaratıcılığı arttırırken ve iletişim kurma yeteneğinin de gelişmesini sağlayan bir bağlam olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital Hikayeler, samimi, kısa, kişisel, multimedya da olabilen hikayeleridir. Bununla birlikte, Clubhouse gibi uygulamalar sayesinde daha demokratik bir hale dönüşme potansiyeline sahiplerdir. Dolayısıyla dijital hikaye anlatımını, hikayeleri dijital medyayı kullanarak yeni ve güçlü yollarla iletmek için farklı medya ve yazılım uygulamalarını keşfetme sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni dijital araçların yaygın kullanımı ve geliştirilen uygulamalar son derece kişisel olan hikaye anlatımına evrensel katılım özelliği de kazandırmaktadır. Sonuç olarak, ortaya çok güçlü bir iletişim şekli çıkmaktadır. Clubhouse da özellikle COVID-19 pandemi sürecinde, dijital hikaye anlatıcılığında küresel olarak göze çarpan bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Clubhouse Uygulamasının Yükselişi

Bilişim teknoloji şirketlerinde deneyim sahibi olan Stanford Üniversitesi mezunu Paul Davison ve Rohan Seth tarafından geliştirilen uygulama Nisan 2020'de hayata geçirilmiştir. Clubhouse var olan sosyal ağlardan farklı "alternatif bir sosyal ağ" olarak konumlandırılmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi Clubhouse'taki bir oturuma katılabilmek için hali hazırda Clubhouse kullanıcısı olan başka birisinden davetiye alınması gerekliliğidir. Bu durum uygulamayı diğer sosyal ağlardan farklılaştırırken kullanıcıların da "ayrıcalıklı" olduğuna ilişkin bir etki yaratmaktadır. Söz konusu uygulama, kullanıcıların sürekli ekranlarında nasıl göründüklerini kontrol etmelerine ya da filtre arayışlarına girmelerine neden olmayan, farklı konularda sesli sohbetlere katılma olanağı sunan bir uygulamadır. Bununla birlikte, değişik sektörlerdeki profesyoneller ya da üst düzey yöneticilerle, sanatçılarla ve hatta siyasetçilerle etkileşime geçebilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca yankı odalarının oluşmasına neden olan tipik sosyal medya algoritmalarının, farklı konularda ve gerçek zamanlı

sohbetlerle dolu spontane odalarla yer değiştirmesini sağlamaktadır. Bu özellikler Clubhouse’u seleflerinden ayırıştırırken uygulamanın “alternatif bir sosyal ağ” olma iddiasını da desteklemektedir.

COVID-19 pandemi döneminin ortasında hayata geçirilen Clubhouse, aniden evlerinde kapanmak zorunda kalan insanlara kendilerini ifade etmeleri ve birbirleriyle etkileşime girmeleri için yeni bir alternatif sunmaktadır. Her ne kadar Zoom, MS Teams, WebEx veya Google Meet gibi diğer sosyal ağ uygulamaları da özellikle COVID-19 sürecinde insanlar için alternatif iletişim olanakları geliştirmiş olsa da bu uygulamaların tümü, kamera karşısında konuşmayı veya belirli kıyafet kurallarına uymayı gerektiren, sunum veya belgeleri göstermeyi ve anlatmayı içeren nispeten “resmi” etkileşim araçlarıdır. Sonsuz video konferanslara karışmış ve ofislere dönüşmüş evlerde uzun saatler geçirmek zorunda kalan milyonlarca kişinin başkalarıyla amaçsızca sohbet etmeye ihtiyaç duyduğunu düşünmek yanlış değildir. Clubhouse’un temel özelliği aslında kullandığı araçtır (medium). Bugün Clubhouse’u metin, fotoğraf, video veya bunların hepsinin bir arada kullanılmasına imkan veren Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp ve YouTube gibi yerleşik sosyal medya ve mesajlaşma hizmetlerinden ayrılan en büyük özelliği “ses” i kullanmasıdır. Kurgusal olmayan Clubhouse anlatılarının yükselişini, yalnızca ses, web ve mobil cihazları birleştirerek ve daha kişisel hikaye anlatımına izin veren kültürel bir fenomen olarak tanımlayabiliriz. Clubhouse’taki kişisel anlatıların, gerçek hayattaki kişisel deneyimlerin geleneksel hikaye anlatımdakine benzer şekilde daha samimi, gerçek ve yalnızca sesli çevrimiçi paylaşımlar olması uygulamayı hikaye anlatıcılığının aslında sosyal medyaya taşındığı şeklinde değerlendirilebilir. Diyaloğa dayalı konuşmalar, anlatı bağlamında sunulduğunda etkili bir hikaye anlatma tekniği ortaya çıkmaktadır (Jacobson, Marino & Gutsche 2016, s. 541). Kulaklara fısıldanan hikayeler ise ses ve söz aracılığıyla farklı hayatları keşfetmeyi, değişik renkleri fark etmeyi ve aşına olunmayan sesleri duymayı sağlamaktadır. Hikaye anlatmaya, dinlemeye ve grup hafızasına dayalı bir iletişim şekli olan hikaye anlatıcılığının, Clubhouse aracılığıyla sosyal medyaya taşınması hikaye anlatıcılığını; dinleyicilerin doğrudan katılımını, hatta hikayelerin birlikte yaratılmasını içeren yeni hikaye anlatma deneyimine dönüştürmüştür. İnsanlar, çok eski zamanlardan beri bağlantı kurma ve hikayeler anlatma ihtiyacı duymaktadır. Clubhouse da bugünün dijital kamp ateşi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Sosyal izolasyon ve yalnızlık arasında ayırım yapmak önemlidir. Sosyal izolasyon, diğer insanlarla çok az etkileşimin nesnel bir ölçüsüdür, oysa yalnızlık öznel bir duygusal durumdur. COVID – 19 ‘un yayılmasını engellemek için başkalarıyla fiziksel etkileşimlerimizi sınırlayarak, sosyal olarak daha izole hale gelmekteyiz. Yapılan çalışmalar yalnız kalmanın kişiyi doğası gereği yalnız kılmazken, zamanla sosyal izolasyonun yalnızlığa yol açabildiğini göstermektedir (Levitin, 2020, ss. 179-204). Yalnızlık hissini azaltmak için ne yapılabileceğini araştıran çalışmalar, geniş bir sosyal ağa ve daha fazla günlük sosyal etkileşime sahip olmanın yalnızlıkla mücadelenin anahtarı olduğunu ortaya koymuştur (Hartt, 2020, s. 2). Clubhouse uygulamasının, ruh sağlığı bozuk olan bireylerin toplumla aktif bir şekilde etkileşime girmelerini ve sosyal yaşama katılmalarını sağlayan bir tür psikososyal rehabilitasyonu temsil eden “Clubhouse Modeli” ile aynı adı sahip olması çarpıcı bir benzerlik taşımaktadır (Mutschler, Junaid, & McShane, 2021, s. 3). Bu sebeple uygulamanın,

çevrimiçi sesli anlatı terapisi şeklinde bireylerin sosyal ve duygusal becerilerin geliştirilmesini sağladığını, COVID-19 sürecindeki sosyal izolasyon sonucu artan yalnızlık hissini azaltmak için tercih edildiğini düşünmek yanlış değildir. Ses tonundaki dalgalanmalar, sesteki vurgular metnin tek başına yapamayacağı duygu ve kişiliğe ilişkin aktarımların kolaylıkla anlaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sesli ifadeler yazı diline göre çok daha kolay anlamlandırılabilir. Dahası, insanları doğrudan duymak, metnin tek başına yapamayacağı bir şekilde bireylerde, aşına olmadıkları ya da duyarsız olabilecekleri farklı konularda (yas, bağımlılık, intihar vb.) empati ve anlayış geliştirmelerine neden olmaktadır (Hartt, 2020; Mutschler et al., 2021). Clubhouse oturumlarının sunduğu yapılandırılmamış yaklaşım, insanların medya alışkanlıklarının giderek daha fazla algoritmalar tarafından yönetildiği ve yeni bir şeye rastlamayı zorlaştırdığı bir zamanda uygulamanın çekiciliğini arttırmaktadır. Sesin arka plan ortamı olduğu gerçeği de diğer önemli bir unsurdur. Zira bireyler herhangi bir şey ile ilgilenirken bile sesleri ve söylenenleri dinleyebilir; tıpkı bir zamanlar radyo ya da televizyon açıkken insanların gündelik rutinlerini yerine getirmesi ama aynı zamanda yayını dinlemesi gibi. Clubhouse, pek çok insanın arka planda istediği şeye odaklanmasına ve isteyenlerin bunu dinlemesine isteyenlerinse katılmasına imkan sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Clubhouse'un sosyal medya ortamında nostaljik radyo kültürünü hatırlatan bir deneyimi ya da bir hikaye anlatıcısı olmaya imkan verdiğini düşünebiliriz.

Bu çalışmanın hazırlık aşamasında, gerek Türkçe gerekse de İngilizce dizinde geleneksel anlamdaki hikaye anlatıcılığının sosyal medyaya taşınmasına ilişkin yapılan akademik çalışmaların çok sınırlı olduğu fark edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmanın ilgili literatüre mütevazı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında kullanıcı deneyimlerine yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu da konuyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılar için alternatif bir çalışma başlığı yaratmaktadır.

Kaynakça

- Barber, J. F. (2016). Digital storytelling: New opportunities for humanities scholarship and pedagogy. *Cogent Arts & Humanities*, 3 (1), 1 – 14 1181037, DOI:10.1080/23311.983.2016.1181037
- Faisal, R. A., Jobe, M. C., Ahmed, O. ve Sharker, T. (2021). Mental health status, anxiety, and depression levels of Bangladeshi university students during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-16.
- Fernandez, L. ve Matt, S. J. (2020). *Bored, lonely, angry, stupid: Changing feelings about technology, from the Telegraph to Twitter*. Harvard University Press.
- Hartt, M. (2020). COVID-19: A lonely pandemic, *Cities & Health*, 1 – 3. DOI: 10.1080/23748.834.2020.1788770
- Jiang, Y. (2021). Problematic Social media usage and anxiety among university students during the COVID-19 pandemic: the mediating role of psychological capital and the moderating role of academic burnout. *Frontiers in Psychology*. 19 Nisan 2021 tarihinde <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.612007/full> adresinden edinilmiştir.
- Jacobson, S., Marino, J. ve Gutsche Jr. R.E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527–546.
- Levitin, D. (2020). *Successful aging: A neuroscientist explores the power and potential of our lives*. New York: Penguin Random House.

- Levy, A. ve Rodriguez, S. (2020). Silicon Valley is going crazy for Clubhouse, a social media app with 1,500 users that's already worth \$100 million. 1 Mayıs tarihinde <https://www.cnn.com/2020/05/20/clubhouse-app-is-where-mc-hammer-and-jared-letochat-with-vcs.html> adresinden edinilmiştir.
- Mutschler, C., Junaid, S., & McShane, K. (2021). Clubhouses response to COVID-19: Member challenges and Clubhouse adaptations. *Community Mental Health Journal*, 1-14.
- Solis, B. (2021). Latest Silicon Valley unicorn, Clubhouse, raises \$100 million; accelerates rise of audio-based social networking. 19 Nisan 2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2021/01/26/the-latest-silicon-valley-unicorn-clubhouse-raises-100-million-and-also-raises-attention-to-the-importance-of-audio-based-social-networking/?sh=7d6e688323a6> adresinden edinilmiştir.
- Willox, A.C., Harper, S.L., & Edge, V.L. (2012). Storytelling in a digital age: Digital storytelling as an emerging narrative method for preserving and promoting indigenous oral wisdom. *Qualitative Research*, 13(2), 127- 147.