



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



EGEMIA

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ

*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Ekim 2021 // October 2021

Sayı 9 // Vol 9

ISSN 2636-8471



Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi Egemia, ulusal hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, güz (ekim) ve bahar (nisan) döneminde yayınlanan derginin dili Türkçe'dir. Dergide yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlara aittir.

Sahibi // Owner

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan
Prof. Dr. Dilek TAKIMCI

Editör // Editor

Doç. Dr. İlknur GÜRSES KÖSE

Editör Yardımcısı // Assistant Editor

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Alan Editörleri // Field Editors

Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ
Doç. Dr. E. Özen OKAT
Doç. Dr. Mikail BATU
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN
Doç. Dr. Aslı ELGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Aslı FAVARO
Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI

Danışma Kurulu//Advisory Board

Prof. Dr. Erol Nezh ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi)

Hakem Kurulu // Referee Board

Prof. Dr. Himmət HÜLÜR
Doç. Dr. Akan YANIK
Doç. Dr. Ceren YEGEN
Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER
Doç. Dr. Gonca KÖSE
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK
Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL
Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Doç. Dr. Sema MİSCİ KİP
Doç. Dr. Sevilay ULAŞ
Doç. Dr. Yavuz BAYRAM
Dr. Öğr. Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah AKKUŞ
Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YALÇIN
Öğr. Gör. Ekin Su KUZU
Arş. Gör. Semih ODUNCU

Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Kapak Tasarımı // Cover Design

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Logo Tasarımı // Logo Design

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

İletişim // Contact

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bornova / İZMİR
egemia@mail.ege.edu.tr, 0 232 311 22 27

Yayın Yeri // Publication

TÜBİTAK-ULAKBİM, DergiPark, ULAKBİM Dergi Sistemleri
TÜBİTAK-ULAKBİM, JournalPark, ULAKBİM Journal Systems
<http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi>

İÇİNDEKİLER // CONTENTS

Araştırma Makalesi // Research Article

- 4-31 Engincan Doğmuş
Covid-19 Pandemi Döneminde Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Kurumsal Twitter Hesapları Çerçevesinde Bir Araştırma // *Use Of Social Media In The Context Of Corporate Governance And Public Relations During The Covid-19 Pandemic: A Research Framework Of Official Twitter Accounts Of Ministries Of The Republic Of Turkey*
- 32-49 Mehmet Boran
Covid-19 Pandemisinde Maske Kullanım Pratiklerinin “Anlamsal Dönüşümü”: Görsel Bir Tüketim Nesnesi Olarak Tasarım Maskeler Örneği // *The “Meaning Transformation” Of Using Mask Practices In The Covid-19 Pandemic: The Example Of Design Masks As A Visual Consumption Object*
- 50-71 Meltem Başaran
Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Bir İnceleme: Covid-19 Kamu Spotları Örneği // *A Review In Social Marketing Framework: The Case Of Covid-19 Public Service Announcements*
- 72-102 Esra Pelin Güregen – Çağatay Karaöz
Belediyelerin Twitter’deki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme // *Municipalities' Struggle For Visibility On Twitter: A Review On İstanbul, Ankara And İzmir Metropolitan Municipalities*
- 103-118 Deniz Akın
Halkla İlişkiler Örgütlerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişmesinin Kapitalist Üretim Tarzı ve İlişkileri Bağlı // *Emergence And Development Of Public Relations Organizations Under The Capitalist Production Mode And Relations*
- 119-140 Selver Dikkol
Çevrimiçi Grup İletişiminde Doxanın Üretimi ve Üyeler Arasında Beliren Ayrım Stratejileri // *Doxa And Distinction Strategies At Online Group Communication*
- 141-161 Gizem Orçin
KitleSEL Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: Günlük Astroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz // *A Promise Of Happiness In A Mass Shelter: An Analysis Of Daily Astrology Pages*

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 4-31

Engincan DOĞMUŞ¹

Orcid No: 0000-0002-2115-256X

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A.B.D.

sorumlu yazar: engincdg@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Halkla İlişkiler, Kurumsal Yönetişim,
Twitter.

Keywords:

Covid-19, Public Relations, Corporate
Governance, Twitter.

Covid-19 Pandemi Döneminde Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Kurumsal Twitter Hesapları Çerçevesinde Bir Araştırma

Use Of Social Media In The Context Of Corporate Governance And Public Relations During The Covid-19 Pandemic: A Research Framework Of Official Twitter Accounts Of Ministries Of The Republic Of Turkey

Alınış (Received): 14.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.07.2021

ÖZ

Kurumsal yönetişim anlayışı yönetilen ile yönetenin arasındaki keskin çizgiyi ortadan kaldırmakta ve halkla ilişkiler ile paralel bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu açıdan çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde ön plana çıkan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kurumsal Twitter hesaplarına yönelik olarak paylaşmış oldukları içerikler doğrultusunda, kurumsal yönetişim ve halkla ilişkiler bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek istatistiksel anlamda sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, bakanlıkların Covid-19 pandemi sürecindeki ilgili tarihler arasında kurumsal Twitter hesaplarında halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürüldüğü görülmektedir. Kurumsal yönetişim noktasında ise ilkeler çerçevesinde bakıldığında, şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, tutarlılık ve etkinlik çerçevesinde etkin bir kullanım görülmekte iken, İçişleri Bakanlığının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Eşitlik ilkesinde ön plana çıkan bakanlığın Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülürken, katılımçılık ilkesi noktasında ilgili üç bakanlığın diğer ilkelere göre bir miktar geride kaldığı gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Corporate governance, allows the classical management understanding to change and transform in a basic sense and develops in parallel with public relations. From this point in this study, the Covid-19 pandemic period for Republic of Turkey Ministry of Health, Republic of Turkey Ministry of National Education, and the Republic of Turkey Ministry of the Interior between October 1, 2020, and December 31, 2020, the corporate Twitter account in line with the content they share as for corporate governance and public relations in the context of the content analysis method, the results were evaluated statistically. Accordingly, it is seen that the public relations activities of the ministries on their corporate Twitter account between the relevant dates within the Covid-19 pandemic. In terms of corporate governance, it is observed that the Ministry of the Interior comes to the fore, while effective use is observed within the framework of transparency, accountability, responsibility, consistency, and efficiency. While it is observed that the ministry that comes to the fore in the principle of equality is the Ministry of the principle National Education, it has been observed that the relevant ministries are slightly behind the other principles in terms of participation principle.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan birtakım olaylar dünya tarihi noktasında kırılma anlarını oluşturmakta ve bu kırılma anları insan ve toplumun sistemsal yapılarını değiştirip dönüştürmektedir. Covid-19 pandemi süreci de bu kırılma anlarından birini oluşturmaktadır (Mazıcı, 2020: 1091). Bu bağlamda dijitalleşmenin yükselmesi ile birlikte gelişim gösteren ve çift yönlü iletişim ile etkileşim ortamı sunan yeni medya etkin bir rol oynamıştır (Sayımer, 2014: 97). Dolayısıyla bilgi teknolojilerine bağımlı bir biçimde hareket alanı yakalayan yeni medya, yönetim faaliyetlerinde bütüncül bir katılım ve etkileşime yönelik olarak değişim ve dönüşüm ortamını sunmuştur. Bu durum ise yönetim anlayışına yansımış ve yönetim faaliyetlerinde yönetimin ilgili bütün paydaşlarının katılımını önemli hale getirmiştir (Emini ve Sancak, 2018: 80). Nitekim önemli değişim paradigmalarının yaşandığı Covid-19 pandemi döneminde, yönetimlerin kurumsal iletişim amaçları halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim anlayışı doğrultusunda bir ilerleme sergilemiştir. Kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler Covid-19 pandemisi içerisinde de yeni medya ortamlarının etkileşimli yapısı bağlamında önemli bir pozisyon edinmiştir.

Yönetişim, yönetim kavramından ayrı bir doğrultuda değerlendirilmektedir. Bu bakımdan yönetim anlayışı yönetim kararlarının tek bir kaynakta toplanmasını içerirken yönetişim ise yönetimi oluşturan tüm yapıların yönetime katılımını içermektedir. Yönetişim kavramı kurumsal bir perspektifte değerlendirildiğinde ise kurumsal yönetişim kavramını oluşturmaktadır. Kurumsal yönetişim, klasik yönetimden gelişmiş piyasa ekonomilerinde en önemli politika konusu olmuş ve Asya krizleri sonrasında üzerinde durulması gereken bir olgu haline gelmiştir. Ülkeler ve borsalar kurumsal yönetişim yönergeleri oluşturmak için rekabet etmiş ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü kendi ilkelerini yayınlamak üzere adımlar atmıştır (Berglöf ve Thadden, 1999: 3). Yönetişim anlamındaki bu ilerlemeler yönetim anlayışında bir değişimi getirmiş ve yönetim fonksiyonunu oluşturan halkla ilişkiler, bu değişim sonrasındaki anlayışta yeni yaklaşımlar sunmuştur. Artık yeni dünyanın postmodern karakteri ile birlikte yönetim anlayışı değişmiştir (Eroğlu ve Yağmurlu, 2020: 160). Bu çerçevede kurumsal yönetişim, yönetim anlayışına yeni bir bakış açısını getirmek ile birlikte, yöneten ile yönetilen arasındaki keskin sınırları daha belirsiz hale getirmiştir. Özellikle yeni medya ortamları zaman ve mekan sınırsızlığı içerisinde karşılıklı etkileşimi getirmekle birlikte yöneten ile yönetilenin birlikte kararlarda etkin olduğu yönetişim anlayışı gelişim göstermiştir.

Özellikle “3.81 milyar” kullanıcı ile dünya nüfusunun yaklaşık %49’nun sosyal medya mecralarında yer alması ve sosyal medya mecralarında giderek artan kullanıcı sayısı Covid-19 pandemi dönemi içerisinde de hızlı bir artış göstermiştir (We Are Social, 2020). Yaşanan bu

artış sosyal medya kanallarının yönetimler açısından etkin kullanımının yanı sıra halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde hareket etmesine olanak tanımıştır. Bu açıdan bu çalışmada Covid-19 pandemi döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı noktasında, Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının kurumsal Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, pandemi dönemi içerisinde ön plana çıkan T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığı olmak ile birlikte üç bakanlığın çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlgili bakanlıkların kurumsal Twitter hesapları nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında değerlendirilmiştir.

COVID-19 PANDEMİSİNDE ARTAN DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Yeni Koronavirüs Hastalığı Covid-19, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan Eyaleti'nde ortaya çıkmıştır (Covid-19 Nedir, 2021). Çıkışının ardından neredeyse dünyadaki tüm ülkelerin tek odak noktası olmuştur. Covid-19 etkisi itibari ile “ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” sonrasında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir (Pandemi, 2021). Nitekim Covid-19 hastalığı insan sağlığını etkileyen yapısının yanında toplumsal sistemlerden ekonomiye ve siyasetten eğitime kadar birçok alanda varlığını derinden hissettirmiştir.

Covid-19 döneminde dijitalleşmenin var olan yükselişi hız kazanmış ve dijitalleşmenin en büyük tetikleyicisi olan internetin yaygınlığı artmıştır. Bu bakımdan “İnternet, yerel ve küreseli birbirine bağlayan yatay etkileşimli iletişim ağlarının gelişmesini teşvik etmiştir (Castells, 2016: 102)”. Nitekim Covid-19 hastalığı da teknolojik gelişmelerin temelinde yer alan, bilgi ile nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı ve dijitalleşmenin kendini gösterdiği bir yükseliş döneminde ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2015: 5-6). Covid-19 hastalığının çeşitli toplumsal etkileri sonrasında hali hazırda olan dijitalleşme, yükselişe geçerek artan bir etki ile ivme kazanmıştır. Bu bakımdan hastalığın fiziksel temastan uzak bir izalasyon durumunu gerektirmesi; eğitimde, toplumsal yapıda, iş biçimlerinde ve doğal olarak sağlık sistemlerinde etkin bir uzaktan erişimi var ederek enformasyon teknolojilerinin önemini arttırmıştır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 95-96). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi, kurumlar ile işletmelerinin iş akışını dijitalleştirmiş ve artık dijital kanalları kullanmayan kurumlar ile işletmelerin dezavantajlı bir pozisyona erişmesi kaçınılmaz olmuştur (Balcı ve Çetin, 2020: 54-55; Wrycza & Maślankowski, 2020: 289). Temel noktada ise Covid-19 hastalığı, insanlığın yaşamının büyük ölçüde dijitalleşeceğinin ilk sinyallerini vermiştir.

Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde, ülkelerin yönetim anlayışı dönemin gerekliliği açısından dijitalleşmeye ayak uydurması, kamuoyu ile açık iletişim kurması ve kurumların hedef kitleleri ile iletişiminin devamlılığı bir hayli önemli olmaktadır (Güreşli, 2020: 56; Whitelaw vd., 2020: 438-439). Bu bağlamda dijital dönemde yeni medya ortamları, içerisindeki yapısal değişim ağ oluşturmanın, bilgi paylaşımının ve yapılandırılmış içeriğe yeni olanaklar sağlayan “sosyal ve müşterek” bir ortamın doğmasına neden olmaktadır (Neuman, 2018: 261). Aynı zamanda hızlı ve etkin iletişim noktasında sosyal medya, yönetim ile halk arasındaki bağın sağlanması açısından halkla ilişkileri stratejik olarak yönetme imkanını tanımaktadır (Lovari ve Parisi, 2015: 211). Nitekim, “sosyal medya, dijital iletişim ortamının bir aracı olması bakımından forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikro-bloglar vb. şekilde kendini göstermektedir (Kurt, 2014: 823)”. Bu açıdan Covid-19 pandemisi sürecinde yakın temasın riskleri içermesi ve uzaktan karşılıklı iletişimin etkinliğinin artması sosyal medya kanallarının kullanımı daha da arttırarak küresel kriz ortamında etkin bir tartışma ortamını sunmaktadır (Ferrara, 2020: 1).

Temel olarak ise Covid-19 pandemisi bir kriz dönemini içermesi açısından, hali hazırda önemli olan internetin (Solmaz, 2007: 73), önemini arttırarak, dönem içerisinde dijital iletişimi vazgeçilmez bir araç haline getirmiş ve günlük yaşamda uyum sağlamaya zorlamıştır (Mohamad, 2020: 357). Bu noktada katılımcı internet platformu olan sosyal medya araçları, kurumlar açısından önemli bilgileri hızlı yayma olanağı sağlamıştır (Chan vd., 2020: 1582). Covid-19 pandemi sürecinde, devletlerin yönetim kademelerinin iletişimi sürekli kılmasının önemli olması ve yönetim ile paydaşlar arasında sürecin birlikte yürütülmesi açısından kamusal meselelerin konuşulduğu bir mikro-blog olan sosyal medya uygulamalarından Twitter ön plana çıkmıştır (Ateş ve Baran, 2020: 96; Türk ve Bayram, 2020: 110-113). Bu bağlamda özellikle Covid-19 salgının başladığı dönem itibari ile Twitter üzerinden yüksek hashtag kullanımı (Cruickshank ve Carley, 2020: 36) ve diğer sosyal medya platformlarına göre yüksek miktarda paylaşım yapıldığı görülmüştür (Cinelli, vd., 2020: 6).

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Yönetişim kavramı, 1980 ve 1990’lı yıllarda “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)” ve “Birleşmiş Milletler (UN)” gibi uluslararası örgütler tarafından yayınlanmış raporlar ile dikkat çekmiştir (Demir vd., 2017: 139). Yönetişim (governance), dikkat çekmesi noktasında yönetim kavramından ayrılan bir yapı içerisinde gelişirken, yönetim kavramının değiştiğine işaret etmektedir. Yönetişim yeni bir yönetim sürecine atıfta bulunarak, toplumun yönetim biçimindeki yeni oluşumunu simgelemektedir (Rhodes, 1996: 652-653). Yönetişim

kavramı, temel olarak, “yönetim gücünün toplumdaki diğer aktörler ile paylaşılmasını” içermesinin yanı sıra, yönetim anlayışından ayrılmaktadır. Yönetişim, yönetim anlayışına yeni bir bakış açısı getirmek sureti ile yöneten ve yönetilen arasındaki sınırı kaldırmakta, yönetim gücünün tek bir elde toplanmasının karşısında, yönetim gücünün toplumu oluşturan diğer tüm yapılar ile paylaşılması ilkesini içermektedir (Boztepe, 2014: 85). Nitekim yönetişim, net görüntü sunan formel alan ile sınırların bulanıklaştığı daha az net görüntünün olduğu informel alanların etkileşimini oluşturmaktadır (Eliçin, 2011: 58). Bu açıdan yönetişim, devletin vatandaşlarına ilişkin olarak sunulan hizmetlerde çok yönlü ve çözüm yönelimli uygulamalar ile katılımı temel eksenine almasının (Demirel, 2010: 90), yanı sıra kamu kurumlarının verimliliğin artırılması ve kurumsal stratejilerin geliştirilmesi amacı ile yönetim kararlarını yönlendirici bir konumda olduğu söylenebilmektedir (Sayımer ve Küçükşaraç, 2019: 176).

Yönetişim birtakım ilkeleri içerisinde barındırmakta ve bu ilkeler yönetişim kavramının, yapısal anlamda bir çerçevede sunulmasına imkan tanıyan ilkelere. Yönetişim ilkeleri, “Dünya Bankası (WB)”, “Uluslararası Para Fonu (IMF)”, “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)” ve “Avrupa Birliği” gibi bir çok kuruluş tarafından çeşitli açılardan ele alınıyor olsa da temel anlamda yedi ilkedен oluştuğu söylenebilmektedir. Bunlar; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımçılık, tutarlılık ve etkililik şeklindedir. Kurumsal yönetişim ilkeleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Ateş ve Buyruk, 2018: 84-85; Boztepe, 2014: 92-93; Okçu, 2007: 303-304; Abdioğlu, 2007: 97; Toksöz, 2008: 18):

Sorumluluk: Kurumların, kanunlara ve toplumsal değerlere uygun hareket ederek bunlara ilişkin uygulamalar gerçekleştirmesini içermektedir. Bu çerçeveden hareket ile alınan kararlar noktasında kurumların toplumun ihtiyaçlarını gözetmesi gerekmektedir.

Hesap Verilebilirlik: Yönetime ilişkin süreçlerin ve rollerin açık olması gerekmektedir. Bu noktada hesap verilebilirlik, yönetim ile ilgili faaliyetlerin açık bir şekilde bilgi ve belge erişiminin açık denetimini içermektedir.

Eşitlik: Kurumların yasal çerçeveler içerisinde hareket ederek alınan kararlarda toplumun herhangi bir kesimini ayırt etmeksizin ve vatandaşların tabi oldukları kuralların açık bir şekilde ifade edilmesi ile herkese aynı şekilde yaklaşımını içermektedir.

Şeffaflık: Kurumların açık bir şekilde çalışmasını içermektedir. Yönetimin faaliyetlerinde açıklığın benimsenmesi ve kamusal alanda her türlü bilginin kamuoyuna açık bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Bu bakımdan kurumun kullandığı dilin genel kamuoyunun anlayabileceği bir dil olması gerekmektedir.

Katılımcılık: Katılım temel yönetim özelliğini içermektedir. Bu bakımdan yönetimden, kararların alınmasında kitlelerin dahil edilmesi anlayışının benimsemesi ile güven ortamının oluşturulması istenmektedir.

Tutarlılık: Kurumun mevzuatı ve politikası ile göstermiş olduğu eylemlerin bir uyum içerisinde olması gerekmektedir.

Etkililik: Kurumun politikaları etkili ve zamanlı olmalıdır. Bu açıdan yürütülen faaliyetlerin amaca ulaşmasını ifade etmektedir.

Yönetişim, “halkla ilişkiler uygulamalarının şekillenmesinde önemli bir yer tutması” açısından, yönetim boyutunda bilgilendirme veya etkili iletişim için en temel bileşen halkla ilişkiler olmaktadır. Nitekim paydaşlar arasında her türlü bilgi alışverişini sağlayabilme yeteneğine sahip olması ile halkla ilişkiler öncelikli bir iletişim etkinliğidir (Hoştut, 2015: 67). Bu bağlamda halkla ilişkiler temelde, “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.” Aynı zamanda halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemeye dönük olması açısından simetrik bir iletişim anlayışını ifade etmekte ve stratejik bir iletişim yönetimini kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2018: 5-8). Halkla ilişkilerin temelde simetrik bir iletişim anlayışı benimsemesi ve bir yönetim fonksiyonu olması ile birlikte yönetim gücünün toplum ile paylaşılması anlayışına sahip yönetim bakışının temel bir aracı olmaktadır.

Yönetişim, kurumsal noktada ele alındığında kurumsal yönetim (Corporate governance) olarak gelişim göstermekte ve kurumsal yönetim bakımından kurumun paydaşlarını içine alan bir yapıda şekillenmektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 110). Kurumsal yönetim bunun ile sınırlı kalmayıp, kamu kuruluşları bakımından ekonomik ve etkin işleyiş noktasında da etkisi bulunmaktadır (Kendirli vd., 2013: 34). Yönetişimin, kurumsal etkinliği söz konusu olması noktasında kurumun hedefleri yakalaması ve paydaşları ile diğer tüm ilgili gruplar arasında uzun süreli ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir (Türk ve Bayram, 2020: 111). Kurumsal yönetim bakımından etkileşimli bir yapının oluşması ise etkili kurumsal iletişim çalışmalarına bağlı olmak ile birlikte; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik gibi kurumsal yönetim ilkelerinin kurumun tamamında benimsenen bir yapının oluşmasına imkan tanımaktadır (Öksüz, 2014: 182-183; Toksöz, 2008: 18). Bu açıdan kurumsal yönetim, “organizasyonel standartlara uygun bir iletişim yönetimi çerçevesini” sağlamakta iken (Macnamara ve Zerfass, 2012: 303), yaşamsal niteliğini ve omurgasını iletişim ile oluşturan halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2018: 1) ile bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, paydaş oluşturma ve sürdürme konusunda kurumsal

yönetişim çabalarını desteklemektedir (Grobler ve Meintjes, 2014: 169). Çağdaş yönetim anlayışının temel yapı taşlarından birisi olan halkla ilişkiler (Bilbil, 2008: 71) iki yönlü simetrik yaklaşımı benimsemiş bir paradigmada hareket ederek taraflar arasında dengenin esas olduğu bir anlayışı oluştururken (Tarhan, 2008: 136), kurum ile paydaşlar arasında uzun süreli ilişkilerin sağlandığı bir ortamı yaratma çabası içerisinde olmaktadır. Bu bakımdan “halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde güvenin tesis edilmesi açısından” kurumsal yönetişimde önemli bir araç haline gelmektedir (Boztepe, 2013: 67). Günümüzde ise enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, yönetim anlayışında birtakım gelişmeleri getirmek ile birlikte yönetim anlayışının yeni medya ortamlarında sağlanmasını olağan kılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçları veya e-devlet gibi uygulamalar yönetim kavramının dijital ortam üzerinden zaman ve mekan sınırlandırması olmaksızın daha hızlı biçimde demokratikleşmiş bir yönetim anlayışının oluşmasına imkan tanımaktadır.

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA COVID-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA

Yönetime danışmanlık işlevi üstlenmesi ile birlikte karşılıklı yarara dayalı ilişkileri oluşturmak ve aynı zamanda sürdürme amacını güden halkla ilişkilerin (Peltekoğlu, 2018: 1-3), kurumsal yönetim ile ilişkinin boyutu enformasyon teknolojilerinin yükselmesinin ardından artarak dijital ortam içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu açıdan dijital halkla ilişkiler, yeni medya ortamı içerisinde diyalogsal ve interaktif ilişkisel bir iletişim yapısı içerisinde tek yönlü akıştan uzaklaşmıştır (Taylor vd., 2001: 266). Artık kamusal iletişim ortamları dijital dünyanın sanal ortamlarına aktarılmıştır. Özellikle kurumlar, kurumsal yönetim yapılarında, sanal ortamlar aracılığı ile kurumun farklı paydaşları ile iletişime geçmesinin yanında (Sancar, 2013: 75), yönetim ile paydaşlar arasında etkileşimli yapının sağlanmasında etkin pozisyon alanını sosyal paylaşım ağları ile elde etmiştir.

Yönetişimin kurumun paydaşlarını içine alan bir yapıda şekillendiğinde ifade edilen kurumsal yönetim (Kayalar & Özmutaf, 2007: 110), sosyal medya platformlarında kurumların öz denetim biçimlerine katkı sağlamak ile birlikte demokratik olanaklı bir yapıyı oluşturarak net ve güvenilir ilişkilerin sağlandığı çevrimiçi bir ortamı oluşturmaktadır (Flew, 2015: 2; Berg ve Verhoeven, 2017: 162; Johnston, 2015: 185). Aynı zamanda kurumsal yönetim faaliyetlerinin sosyal medya platformlarında etkin sürdürülmesi, kurumun paydaşlarının etkileşimi noktasında paydaşlarının neleri isteyip istemediklerine yönelik bilginin elde edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu açıdan sosyal medya kurumların paydaşlarının fikirlerini dile getirmesine olanak tanımaktadır (Roohani ve Attaran , 2014: 377). Özellikle bu

noktada halkla ilişkiler kurumsal iletişimin ortamının devamlılığında stratejik bir araç konumundadır (Steyn ve Niemann, 2014: 182). Bu bakımdan Covid-19 pandemi döneminde sosyal medya, kurumların paydaşları ile sürdürülebilir ilişki ortamını oluşturması, demokratik süreçlerini ilerletebilmesi, sürekli ilişki ve etkileşimde bulunabilmesi ve bir bakıma öz denetimlerinin devamlılığının sağlanması açısından etkin olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, Covid-19 pandemi dönemi içerisinde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal yönetim amaçlarını gerçekleştirme noktasında öne çıkabilmektedir.

Özellikle Covid-19 gibi kriz ortamlarında sosyal medyanın tartışma ortamı sağlayarak kriz iletişimde önemli olduğu söylenebilmektedir (Ferrara 2020: 1; Ateş ve Baran 2020: 97). Bu bağlamda Covid-19 pandemisinde hastalığın izlasyonu içerdiği noktada iletişimin sürekliliğinin sağlanması önemli bir pozisyona gelmektedir. Covid-19 pandemi dönemi içerisinde izolasyonun getirdiği uzaktan etkileşim ve iletişim ortamında, kurumların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim çabalarının sosyal medya kanalları aracılığı ile devamlılığı sağlanabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın etkili ve yaygın bir etkileşim ağını oluşturması açısından, kurumlar tarafından hedef kitlelerine ulaşmada güçlü bir iletişim aracı olacağı ifade edebilmektedir. Buna ek olarak Covid-19 pandemi döneminde kurumların, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler çabaları doğrultusunda hedef kitlesi ile etkileşim olanağını sosyal medyanın yarattığı söylenebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Genel anlamda çalışmanın birinci bölümünde Covid-19 pandemisi, artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise iyi yönetişimin temel ilkelerine değinilerek, kurumsal yönetişimin ve halkla ilişkilerin paralel ilişkisi noktasında özellikleri ve bunun sosyal ağlar açısından ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler perspektifinde, Covid-19 pandemisinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bakımdan Covid-19 pandemisinde sosyal medyanın kullanımı kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma bölümünde ise Covid-19 döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler ilişkisinin sosyal medya yansımaları, kamusal konuların sıklıkla konuşulduğu mikro-blog sitesi olan Twitter üzerinden Türkiye Cumhuriyeti bakanlıkları örneği noktasında incelenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmının şekillenmesinde Türk ve Bayram'ın (2020) çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma yönteminde içerik analizi yönetimi kullanılmıştır. İçerik analizi, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgel, (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği”

olarak belirtilmektedir. Bu noktada, içerik analizi, yazılı veya görüntülü materyallerin sistematik bir analizdir (Berelson, 1952: 21-25'den aktaran Aziz, 2020: 120-121). Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS Statistics programına kodlanarak analiz edilmiştir. Kodlamalar iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamaların yansız ve tarafsız olması noktasında güvenilirliğin sağlanması için Cohen's Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan kodlamalara ilişkin sonuçlar ayrı bir bölümde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın analiz değişkenlerini oluşturan kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Twitter Analiz Değişkenleri		
Halkla İlişkiler Bakımından Twitter Değişkenleri	Twitter Paylaşımlarının Değişkenleri	Paylaşılan Tweet Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı
	Twitter paylaşımlarının etkileşim noktasındaki değişkenler	Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı
Kurumsal Yönetişime İlişkin Twitter Değişkenleri	Şeffaflık	Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı
	Hesap Verilebilirlik	Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)
	Sorumluluk	Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)
		Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı
	Eşitlik	Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı
		Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı
	Tutarlılık	Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı
	Etkinlik	Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı
Katılımcılık	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	

Tablo 1. Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Cetveli

Kaynak: Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 33, 106-128.

Tablo 1'de Türk ve Bayram'ın (2020: 114-115), halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim noktasında "Facebook ve Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenlerinden" faydalanılarak Twitter bakımından kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin

olarak yeni bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Buna göre bakanlıklar halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında Twitter kullanımı açısından Twitter paylaşımlarının değişkenleri ve Twitter paylaşımlarının etkileşim noktasındaki değişkenler olmak üzere iki kategori üzerinden alt bileşenlerinin olduğu bir yapıda değerlendirilmiştir. Kurumsal yönetim noktasında ise çalışmanın ikinci bölümünde ifade edildikten; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik şeklinde temel yedi iyi yönetim ilkesi üzerinden, Twitter’da bakanlıklar açısından her bir ilkeye karşılık gelen kategoriler belirlenmiştir.

KODLAYICILAR ARASINDAKİ GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli çerçevesinde oluşturulan Twitter analiz değişkenleri Covid-19 pandemisinde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler açısından sosyal medya kullanımı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Twitter kullanımına dönük olarak iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonrasında kodlamanın yansız olduğunun ve kodlama cetveli içerisindeki değişkenlerin güvenilirliği ortaya koymak adına Cohen’s Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmıştır.

Buna göre kappa testi iki veya daha fazla kodlayıcı arasındaki tutarlılığı, uyumu ve güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir (Kılıç, 2015: 142). Bu bağlamda uyum ve güvenilirliğin test edilmesi adına Cohen’s Kappa katsayı değerleri ölçümlenmekte ve bu katsayı değerleri 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Katsayıların değerleri ve güvenilirlik ilişkilerine bakılacak olur ise (Landis & Koch, 1997: 165):

Kappa Değeri	Uyum Gücü
< 0.00	Zayıf
0.00-0.20	Önemsiz
0.21-0.40	Makul
0.41-0.60	Orta
0.61-0.80	Önemli
0.81-1.00	Neredeyse Mükemmel

Tablo 2. Cohen’s Kappa Katsayı Değerleri Kategorisi

Kaynak: Landis, J. R., & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Cohen’s Kappa Katsayı Değerleri 0’ın altında ve 0 ile 20 arasında olduğu müddetçe zayıf ve önemsiz olarak değerlendirilir. Bu bakımdan verilerin güvenilirlik ve uyumu yoktur. Kodlayıcılar arası tutarlılık 0.21 ve 0.40 arasında olması durumunda makul bir değer olarak değerlendirilirken 0.41 ve 0.60 arasında olması durumunda orta derece tutarlı, 0.61 ve 0.80 olması durumunda önemli derecede tutarlı, 0.81-1.00 olması

durumunda ise neredeyse mükemmel şekilde tutarlı olarak değerlendirilmektedir (Landis & Koch, 1997: 165; Kılıç, 2015: 142). Bu bağlamda belirtilen kodlama cetveli çerçevesinde T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının Twitter verilerinin Cohen's Kappa Değerleri neredeyse mükemmel düzeyinde tutarlılık gösterdiği görülmüştür. Elde edilen değerler tablo 3, tablo 4 ve tablo 5'de gösterilmiştir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.94
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.93
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.93
Bakanlık ile ilgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	1.00
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	1.00
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.95
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.91
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	0.93
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	1.00

Tablo 3. T.C. Sağlık Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 3'de de görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kappa değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.94
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.89
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.91
Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	0.98
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	1.00
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.96
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	0.96
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.90
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.89

Tablo 4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 4'de de görüldüğü üzere T.C. Milli Eğitim Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kappa değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.92
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.96
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.96
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.95
Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	0.95
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	0.91
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.95
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.93
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	1.00
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.94
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.92
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.91

Tablo 5. T.C. İçişleri Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 5’de de görüldüğü üzere T.C. İç İşleri Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kappa değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı ifade edilmeden önce Covid-19 pandemi dönemi içerisinde halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında sosyal medyanın kullanımı perspektifinden alanyazın incelendiğinde, bazı çalışmaların Covid-19 ve sosyal medya ilişkisini incelerken (Cruickshank ve Carley, 2020; Cinelli vd., 2020; Ferrara, 2020; Ateş ve Baran, 2020; Zavalsız, 2021) bazı çalışmalar ise yönetim ve sosyal medya ilişkisini değerlendirirken (Johnston, 2015; Berg ve Verhoeven, 2017; Roohani ve Attaran , 2014; Flew, 2015), Türk ve Bayram (2020) ise kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım boyutunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ise literatürdeki farklı bakışların toplamında, Covid-19 süreci içerisinde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımının irdelenmesi ve öneminin ortaya konulması ile birlikte gerek kurumsal yöneticiler gerekse de akademisyenler için özgün bir perspektiften güncel bilgilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 döneminde kamu kurumlarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım derecesi ve nasıl kullanıldığının anlaşılması da amaçlanmaktadır.

Amaçlar doğrultusunda Covid-19 pandemi döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı mikro-blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden değerlendirilmiş ve aşağıdaki ifade edilen sorulara yanıt aranmıştır:

S1. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı halkla ilişkiler bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?

S2. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?

Sorularından hareket ile araştırmada üç aylık bir dönemi içeren 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri ile sınırlandırmaya gidilmiştir. Buna göre Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının Covid-19 pandemisinin ikinci dalgasının etkin olduğu dönem olarak ifade edilen 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya bir diğer sınırlandırma açısından bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarından pandemi döneminde ön plana çıkmış; T.C. Sağlık

Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığı olarak üç bakanlık üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bir başka sınırlandırma noktasına bakıldığında araştırma, kamusal meselelerin konuşulduğu bir ortam olan ve sosyal medya araçlarından mikro blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan Twitter, kurumsal yönetim ile halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimini sağlanması ve diyolojik iletişim ortamını oluşturması sebebi ile seçilmiştir (Ateş ve Baran, 2020: 96; Türk ve Bayram, 2020: 110-113).

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti'nin 16 bakanlığı oluşturmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Kabinesi, 2021). Araştırmanın örnekleme yöntemi ise “olasılıksız” örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme, “Evrendeki birey ve objelerin örnekleme çekilmesinde, olasılık yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda başvurulan olasılık yönteminin tam tersi bir yöntemdir.” Buna göre olasılıksız örneklemin temel ilkesi, örnekleme alınacak bireyler ve objeler belirli özellikler dikkate alınarak örnekleme alınıp alınmamasını içermektedir (Aziz, 2020: 51). Covid-19 pandemisinde, pandeminin sağlık sorunu olması noktasında, sağlık açısından yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci içerisinde eğitim sistemlerinin etkilenmesi ve ön plana çıkması açısından eğitim noktasında yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve pandemi dönemi içerisinde izolasyon açısından çeşitli kısıtlamaların alınması gerekliliği noktasında yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. İçişleri Bakanlığı olarak ön plana çıkan üç bakanlık araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminde ön plana çıkan üç bakanlığın kurumsal Twitter hesapları aşağıdaki gibidir:

Bakanlıklar	Kurumsal Twitter Hesabı Etiketi
Sağlık Bakanlığı	@saglikbakanligi
Milli Eğitim Bakanlığı	@tcmeb
İçişleri Bakanlığı	@TC_icisleri

Tablo 6. Bakanlıklar ve Kurumsal Twitter Hesapları

Tablo 6’da görüldüğü üzere çalışmanın örneklemini oluşturan üç bakanlığın kurumsal Twitter hesaplarının kullanıcı adlarına yer verilmiştir. Buna göre tabloda ifade edilen kullanıcı isimleri bakanlıkların resmi hesaplarını oluşturmaktadır.

Üç bakanlığın 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kurumsal Twitter hesaplarından atmış oldukları tweetler, oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde sayısal olarak kodlanmıştır. Bununla birlikte “toplam” olarak ifade edilen başlıklar, 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki yapılan paylaşımların toplam değerini ifade etmektedir. “Aylık ortalama” olarak ifade edilen başlıklar belirtilen tarihler arasındaki toplam değer ay sayısına (3) bölünerek ulaşıldığı değeri içermektedir. “Günlük ortalama” olarak ifade edilen başlıklar belirtilen tarihler arasındaki toplam değer gün sayısına (92) bölünerek ulaşıldığı değeri içermektedir. “Minimum” şeklinde ifade edilen başlıklar ise incelenen tarihler aralığında bulunan günlük paylaşılan en düşük paylaşım sayısının değerini içermektedir. “Maksimum” şeklinde ifade edilen başlıklar ise incelenen tarihler aralığında bulunan zaman dilimi içerisindeki günlük paylaşılan en yüksek paylaşım sayısının değerini içermektedir. Bu bağlamda üç bakanlığın kurumsal Twitter hesaplarının analiz edilmesine ilişkin bulguları tablolar ile ifade edilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER BAKIMINDAN TWİTTER KULLANIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminin 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının halkla ilişkiler bakımından Twitter paylaşımları ve paylaşımların etkileşimine ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolar ile ifade edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	141	47,00	1,53	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	180	60,00	1,96	0	9
İçişleri Bakanlığı	195	65,00	2,12	0	10

Tablo 7. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweet sayılarına ilişkin sonuçlar tablo 7’de incelendiğinde, T.C. Sağlık Bakanlığı 141, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı 180 ve T.C. İçişleri Bakanlığı 195 tweet olmak üzere toplamda 516 tweete ulaşılmıştır. Bir diğer açıdan T.C. İçişleri Bakanlığının en yüksek tweet sayısına sahip olduğu görülürken, en düşük tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla

birlikte bakanlıkların aylık ve günlük ortalama tweet paylaşımları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının diğer bakanlıklara göre tweet paylaşımının daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca T.C. İçişleri Bakanlığının aylık ve günlük düzeyde yüksek paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak tweet paylaşmadığı görülmemek ile birlikte bir günde en çok tweeti 10 tweet ile T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	122	40,67	1,33	0	10
Milli Eğitim Bakanlığı	195	65,00	2,12	0	9
İçişleri Bakanlığı	266	86,67	2,89	0	18

Tablo 8. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Arasından Fotoğraf Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler arasında fotoğraf içerikli tweet sayılarına ilişkin sonuçlar tablo 8’de incelendiğinde, T.C. İçişleri Bakanlığının fotoğraf sayısı bakımından en yüksek sayıya sahip olduğu görülürken, en düşük fotoğraf sayısına sahip bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama fotoğraf paylaşım sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla fotoğraf paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük hiç fotoğraf paylaşmadığı görülmek ile birlikte bir günde en çok fotoğraf paylaşımını T.C. İçişleri Bakanlığının yaptığı görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	37	12,33	0,40	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	29	9,67	0,32	0	6
İçişleri Bakanlığı	9	3,00	0,10	0	2

Tablo 9. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Arasından Video Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler arasında video içerikli tweet sayıları tablo 9’da incelendiğinde, en fazla video sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az video sayısına sahip olan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaşılan video sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. Sağlık Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla video paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunlara

ek olarak bakanlıkların günlük hiç video paylaşmadığı görülmek ile birlikte bir günde en çok video paylaşımını yapan bakanlıkların eşit bir şekilde T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	82715	27571,66	899,08	0	3240
Milli Eğitim Bakanlığı	300107	100035,66	3262,03	0	19537
İçişleri Bakanlığı	646792	215597,33	7030,35	0	94640

Tablo 10. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin beğeni sayıları tablo 10'da incelendiğinde, en fazla beğeni sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az beğeni sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetlerin beğeni sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok beğeni aldığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç beğeni almadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	1306	453,33	14,20	0	246
Milli Eğitim Bakanlığı	4559	1519,67	49,55	0	635
İçişleri Bakanlığı	8941	2980,33	97,18	0	3705

Tablo 11. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Alıntılanma Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin alıntılanma sayıları tablo 11'de incelendiğinde, en fazla alıntılanma sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az alıntılanma sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetler Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok alıntılandığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç alıntılanma yapılmadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	21290	7096,67	231,41	0	1321
Milli Eğitim Bakanlığı	53435	17811,66	580,82	0	3946
İçişleri Bakanlığı	88489	29496,33	961,84	0	22871

Tablo 12. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin retweet sayıları tablo 12’de incelendiğinde, en fazla retweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az retweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetlerin retweet sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok retweetlendiği görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç retweet yapılmadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Halkla ilişkiler bakımından Twitter kullanımına ilişkin bulgular genel bir perspektiften değerlendirildiğinde ise video paylaşım sayısı hariç olmak üzere halkla ilişkiler bakımından Twitter kullanımına ilişkin belirlenen kategorilerde başı çeken bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Video paylaşım sayısında ise T.C. Sağlık Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi gibi bir kriz sürecinde kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını günlük olarak daha aktif kullanması kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kurumların Twitter aracılığı ile sürekli olarak paydaşlarına yönelik iletişim halinde olması halkla ilişkiler süreçlerinde önemli bir pozisyon oluşturmaktadır. Özellikle bu açıdan T.C. İçişleri Bakanlığının etkin olduğu söylenebilmektedir. Bir başka noktada ise sosyal medyadaki görsel sunumlar ve hareketli görüntüler hedef kitleler nezdinde kalıcılık noktasında önemli bir araç olabilmektedir. Nitekim ne kadar Twitter’ın mikro-blog özelliği göz önünde bulundurulsa da fotoğraf ve hareketli görüntüler halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Bu bağlamda özellikle mikro-blog özelliği taşıyan bir platformda da görsel ve hareketli içeriklerin sunulması, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Bu noktada T.C. İçişleri Bakanlığının yanında T.C. Sağlık Bakanlığının da video içerikleri yer vermesi bakımından ön plana çıktığı görülmektedir. Bir diğer açıdan, tweetlerin beğenilmesi, alıntılanması ve retweetlenmesi kurumların paydaşları ile karşılıklı iletişimlerini noktasında etkin bir araç olması ile birlikte kurumların hedef kitlelerinin Twitter ortamı içerisinde yönetimsel

süreçlere dahil olabilme imkanını sunabilmektedir. Bu noktada yine T.C. İçişleri Bakanlığı ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

KURUMSAL YÖNETİŞİM NOKTASINDA TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminin 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının kurumsal Twitter hesapları kurumsal yönetim noktasında incelenmiştir. Bu bağlamda inceleme; şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, eşitlik, tutarlılık, etkinlik ve katılımçılık gibi yedi kurumsal yönetim ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bakanlıkların herhangi bir günde hiç tweet atmadığı görüldüğü için Tablolarda ifade edilen minimum değerler sıfır düzeyinde kalmıştır. Elde edilen bulgular tablolar ile gösterilmiştir.

Şeffaflık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	27	9,00	0,29	0	4
Milli Eğitim Bakanlığı	83	27,67	0,90	0	7
İçişleri Bakanlığı	112	37,33	1,22	0	9

Tablo 13. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kendi Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirmeye Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kendi kurumsal politikaları çerçevesinde yürütülen faaliyetler hakkında bilgilendirmeye yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 13’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisinde Twitter, yönetişimin sürekliliğinin sağlanması ile paydaşların yönetime ilişkin yürütülen faaliyetlere şeffaf bir biçimde erişmesi kurumsal yönetim noktasında önemli bir araç olmaktadır. Bu anlamda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığının gerek toplam tweetler gerekse de günlük paylaşılan maksimum tweetlerde ön plana çıktığı görülmektedir.

Hesap Verilebilirlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	26	8,67	0,28	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	56	18,67	0,61	0	3
İçişleri Bakanlığı	49	16,33	0,53	0	4

Tablo 14. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kendi ile İlgili Gelişmeleri İçeren İçeriğe Sahip Tweetlerin Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kendi ile ilgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweetlerin sayıları tablo 14’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Ayrıca hesap verilebilirlik ilkesi noktasında bakıldığında bakanlıkların sosyal medya üzerinden hesap verilebilir süreçlere ilişkin etkin olma çabaları gözlemlenmiştir.

Sorumluluk:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	31	10,33	0,34	0	3
Milli Eğitim Bakanlığı	61	20,33	0,66	0	6
İçişleri Bakanlığı	18	6,00	0,20	0	4

Tablo 15. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Noktasında Proje İçeriğine Sahip Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler noktasında proje içeriğine sahip tweet sayıları tablo 15’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Covid-19 dönemi içerisinde bakanlıkların sorumluluk ilkesinde ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle bakanlıklar bu anlamda kendi resmi Twitter hesaplarını kullanmak ile birlikte kendi görevli bakanlarının Twitter hesaplarından paylaşmış oldukları tweetleri retweet yaptıkları görülmektedir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	59	19,67	0,64	0	9
Milli Eğitim Bakanlığı	47	15,67	0,51	0	8
İçişleri Bakanlığı	48	16,00	0,52	0	4

Tablo 16. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Gündemdeki Konulara Yönelik Paylaşılan Tweet Sayısına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından gündemdeki konulara yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 16’da incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer noktada ise T.C. Milli Eğitim Bakanlığının “47”, T.C. İçişleri Bakanlığının “48” tweet ile T.C. Sağlık Bakanlığına göre geride kaldığı görülmektedir. Buna ek olarak T.C. Milli Eğitim Bakanlığının, günlük maksimum paylaşım sayısında T.C. Sağlık Bakanlığını izler pozisyonda olduğu görülmektedir.

Sorumluluk ilkesi açısından bakanlıklar, gündem ve proje olarak iki başlıkta karşılaştırıldığında kamuoyuna karşı sorumluluk bilinci noktasında proje içerikli paylaşımlarda ön plana çıkan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülürken gündem içerikli paylaşımlar noktasında ön plana çıkan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir.

Eşitlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	8382	2794,00	91,11	0	1900
Milli Eğitim Bakanlığı	30090	10,03	327,07	0	2142
İçişleri Bakanlığı	15327	5,11	166,60	0	4926

Tablo 17. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlere kullanıcılar tarafından yapılan yorum sayıları tablo 17’de incelendiğinde, en fazla yorum sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az yorum sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların, bakanlıkların Twitter gönderilerine aktif bir şekilde yorum yaptığı söylenebilmektedir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	15	5	0,16	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	80	26,67	0,87	0	8
İçişleri Bakanlığı	1	0,33	0,01	0	1

Tablo 18. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verdikleri Cevap Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlere kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara verdikleri cevapların sayıları tablo 18’de incelendiğinde, en fazla cevap sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az cevap sayısına sahip olan bakanlığının T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların, bakanlıkların Twitter gönderilerine yaptıkları yorumlara bakanlıkların geri dönüş yapma düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buna ek olarak T.C. Milli Eğitim Bakanlığı kullanıcı yorumlarına geri dönüş yapmada diğer bakanlıklara göre ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Tutarlılık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	98	32,67	1,07	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	44	14,67	0,48	0	2
İçişleri Bakanlığı	120	40,00	1,30	0	9

Tablo 19. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Göstermesine Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kurumsal politikaları çerçevesinde alınan kararlara paralellik göstermesine yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 19’da incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte T.C. Sağlık Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının günlük ortalama ile maksimum paylaşımları yüksek olmakla birlikte Twitter’da ön planda oldukları söylenebilmektedir.

Etkinlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	96	32	1,04	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	61	20,33	0,66	0	4
İçişleri Bakanlığı	68	22,67	0,74	0	4

Tablo 20. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kurumsal Politikalarına Yönelik Olarak Uygulanma Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Göstermesi Noktasında Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kurumsal politikalarına yönelik olarak uygulanma bakımından etkin ve zamana uygunluk göstermesi noktasında paylaşılan tweet sayıları tablo 20’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Etkinlik ilkesi çerçevesinde Twitter’ın bakanlıklara aktif bir ortam sunduğu ile birlikte hızlı ve etkin iletişim ortamı sağladığı söylenebilmektedir.

Katılımcılık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	5	1,67	0,05	0	1
Milli Eğitim Bakanlığı	8	2,67	0,09	0	3
İçişleri Bakanlığı	8	2,67	0,09	0	3

Tablo 21. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile birlikte yürütülen faaliyetlere yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 21’de incelendiğinde, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ile T.C. İçişleri Bakanlığının eşit biçimde en yüksek tweet sayısına sahip olduğu görülürken, en düşük tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak sosyal medyanın katılımcılık ilkesi adına mükemmel bir araç olduğu söylenebilmektedir. Buna göre kurumlar paydaşları ile fikirlerini dile getirebileceği bir ortam üzerinden karşılıklı olarak hızlı ve devamlı bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Fakat Covid-19 süreci içerisinde bakanlıkların katılımcılık ilkesi doğrultusunda zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Buna göre bakanlıkların iletilen mesajların çok küçük bir bölümüne cevap verdiği gözlemlenmiştir.

Kurumsal yönetim açısından, üç bakanlığında kendi kurumsal Twitter hesaplarından kendi görevli bakanlarına ilişkin olarak retweet yönetimi ile aktif bir etkileşim kurduğu da göz önüne alınması gerekmektedir. Aynı zamanda bakanlıkların kurumsal yönetim faaliyetlerini Covid-19 pandemi dönemi içerisinde sosyal medya araçlarından mikro-blog özellik taşıyan Twitter üzerinden yürüttüğü gözlemlenmektedir. Özellikle bu açıdan sosyal medyanın Kurumsal yönetim faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında etkileşimli bir zemin oluşturduğu söylenebilmektedir. Nitekim kurumsal yönetim süreci kurumların paydaşları ile birlikte yönetimdeki süreçlere katıldığı etkileşimli bir yapıda gelişim göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Covid-19 pandemi süreci içerisinde dijital kanalların artan önemi noktasında özellikle interaktif bir etkileşim olanağı sağlayan sosyal medya ortamları içerisinden kamusal meselelerin konuşulduğu mikro-blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim anlayışı incelenmiştir. Bununla birlikte Covid-19 pandemi sürecinde artan dijitalleşme sonrasında kamudaki kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarında kullanımı genel bir bakış ile alınmıştır. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinde sağlık, eğitim ve izolasyon konularının ön plana çıkması noktasında ilgili üç bakanlığın Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler ile yönetim ve halkla ilişkiler anlayışı değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde ayrılmaz bir bütün oluşturduğunun unutulmaması gerekmektedir. Bu noktada kurumların kurumsal iletişim noktasında etkin olması halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte kurumsal yönetim anlayışının benimsendiği bir ortamda gerçekleşmektedir. Günümüzde ise bu ortamın yükselişe geçen dijital kanallar aracılığı ile sağlanması kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır. Nitekim artan teknolojik

ilerlemeler halkla ilişkilerin özünün temel anlamda korunduğu bir durumda ortam ve araçların değiştiği bir yönelimde gelişim göstermektedir. Özellikle Cinelli vd. (2020) Covid-19 süreci içerisinde sosyal medya platformlarının kullanım boyutunu ele aldığı çalışmasında Twitter'ın diğer sosyal mecralara göre daha yüksek kullanımının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir biçimde Zavalı (2021) Covid-19 pandemi dönemi içerisinde sosyal medyanın etkili ve yaygın bir etkileşim ağına sahip olması noktasında kamu kurumlarının sosyal medya yönelimine ilişkin olarak hedef kitlesine hızlı ve etkin ulaşmasında sosyal medyanın önemine dikkat çekmiştir. Bu anlamda Covid-19 dönemi içerisinde bakanlıkların hedef kitlelerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmada Twitter'ı kullandığı söylenebilir.

Araştırmanın birincisi sorusu olan, “Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter'ı halkla ilişkiler bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?” sorusu değerlendirildiğinde; ilgili üç bakanlığın halkla ilişkiler noktasında aktif olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkiler kullanımında başı çeken bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Twitter'da en çok etkileşimi sağlayan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan, “Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter'ı kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?” sorusu değerlendirildiğinde; ilgili üç bakanlığın katılımcılık ilkesi haricinde diğer ilkeler çerçevesinde aktif olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik gibi yedi kurumsal yönetim ilkesi çerçevesinde bakıldığında ön plana çıkan bakanlığın, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Covid-19 dönemi içerisinde sosyal medya mecralarının interaktif yapısı ile halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim faaliyetlerinin uygulama açısından etkin ve hızlı bir ortam olduğu söylenebilir. Nitekim Türk ve Bayram (2020) kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımını siyasal partiler üzerinden değerlendirdiği çalışmasında, kurumsal yönetim sürecinde sosyal medyanın kamuoyunun bilgiye erişiminde etkin olduğunu ifade ederek halkla ilişkiler uygulamalarının paralel bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Bu açıdan benzer bir biçimde Covid-19 döneminde de sosyal medyanın kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında paralel bir süreç izlenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler süreçlerinin Covid-19 dönemi içerisinde önem kazanarak sosyal medya üzerinden sürdürüldüğü söylenebilir. Buna ek olarak özellikle Twitter'ın Covid-19 pandemi süreci içerisinde etkin bir kullanım alanı oluşturduğu

görülmektedir. Dolayısıyla Covid-19 pandemi dönemi içerisinde Twitter’da halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürüldüğü görülmektedir. Nitekim T.C. İçişleri Bakanlığı halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürülmesi noktasında ön plana çıkmıştır. Bir diğer noktada, kurumsal yönetim açısından bakıldığında yönetim ilkeleri içerisinde; şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, tutarlılık ve etkinlik ilkelerinin bakanlıklar nezdinde aktif bir biçimde kullanıldığı görülürken; eşitlik ilkesi noktasında hedef kitleler nezdinde etkin bir katılım söz konusu iken, bakanlıkların geri dönüşleri açısından ön plana çıkan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Katılımcılık ilkesi çerçevesinde ise bir miktar düşük bir kullanım görülmektedir. Fakat etkinlik derecesi düşük olsa dahi T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığının katılımcılık ilkesi doğrultusunda ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan Türkiye Cumhuriyeti bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim faaliyetleri ilişkisel anlamda sosyal medya mecralarından Twitter’da yürütülmektedir. Covid-19 süreci içerisinde kurumların halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında sosyal medya kullanımının etkin bir şekilde devam etmiştir. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinin ilerleyen zamanlarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım boyutunun diğer sosyal medya mecralarının da dahil edilerek ölçülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, H. (2007). Yönetişim İlkelerinin Uygulanmasında Kamu Denetçiliği (Ombudsmanlık) Kurumu ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Açısından Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 79-102.
- Ateş, B. ve Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 16, 66-99.
- Ateş, H. ve Buyruk, G. C. (2018). Bir İyi Yönetişim İlkesi Olarak Katılımcılık Ve Türk Kamu Yönetiminde Katılımcılığın Konumu. Ombudsman Akademik, 2018 Yılı Özel Sayı, 81-98.
- Aziz, A. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Mobel Yayınları.
- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37(Covid 19-Özel Ek), 40-58.
- Berg, A. C., & Verhoeven, J. W. (2017). Understanding Social Media Governance: Seizing Opportunities, Staying Out of Trouble. Corporate Communications: An International Journal, 22(1), 149-164.

Berglöf, E. ve Thadden, E. L. (1999). The Changing Corporate Governance Paradigm: Implications for Transition and Developing Countries. Proceedings of the Annual World Bank Conference on Development Economics, 3-4 June , 1-31.
doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.183708>

Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal Yönetişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırılmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 67-79.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, 53-74.

Boztepe, H. (2014). Kamusal Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Castells, M. (2016). İletişimin Gücü. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A. ve Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579–1582.

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F & Scala, A. (2020). The Covid-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.

Cruickshank, I. J., & Carley, K. M. (2020). Characterizing Communities Of Hashtag Usage On Twitter During The 2020 COVID-19 Pandemic By Multi-View Clustering. *Applied Network Science*, 5(1), 1-40.

Demir, C., Çohadar, Ö. ve Gök, G. (2017). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Yönetişimin Temel İlkeleri Bağlamında İncelenmesi. *Strategic Public Management Journal*, 6(Özel Sayı), 138 - 153.

Demirel, D. (2010). Yönetişimde Yeni Bir Boyut: E-Yönetişim. *Türk İdare Dergisi*, 466, 65-94.

Eliçin, Y. (2011). Avrupa Birliğinde Yönetişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 44-60.

Emini, F. T. ve Sancak, E. (2018). Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90.

Eroğlu, E. ve Yağmurlu, A. (2020). Modern Devletin Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler ve 1980 Sonrası Şekillenışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 53(4), 139-167.

Ferrara, E. (2020). What Types of Covid-19 Conspiracies Are Populated By Twitter Bots? *First Monday*, 25(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>

Flew, T. (2015). Social Media Governance. *Social Media + Society*, 1-2.
doi:10.1177/2056305115578136

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Grobler, A. ve Meintjes, C. (2014). Do Public Relations Professionals Understand Corporate Governance Issues Well Enough To Advise Companies On Stakeholder Relationship Management? *Public Relations Review*, 40(2), 161-170.

- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güreşli, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Hoşut, S. (2015). Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(1), 55-71.
- Johnston, J. (2015). Loose Tweets Sink fleets’ and Other Sageadvice: Social Media Governance, Policies and Guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 175-187.
- Kara, N. ve Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 87-99.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 107-119.
- Kendirli, S., Konak, F. ve Turan, H. (2013). Kurumsal Yönetişim Uygulamalarının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Bist İkinci Ulusal Pazarında Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 31-46.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Test. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 821-835.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lovari, A. ve Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens’ voices and engagement within Italian municipalities’ Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Mazıcı, E. T. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104.
- Mohamad, S. M. (2020). Creative Production of ‘COVID-19 Social Distancing’ Narratives on Social Media. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 347-359.
- Neuman, W. R. (2018). Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı. (G. Metin, Çev.) İstanbul: TheKitap Yayınları.
- Okçu, M. (2007). Yönetişim Tartışmalarına Katkı: Avrupa Birliği İçin Yönetişim Ne Anlama Geliyor? *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 299-312.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 181-210.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rhodes, R. (1996). The New Governance: Governing Without Government. *Political Studies*, 45(1), 652-667.

- Roohani, S., & Attaran, S. (2014). Social Media: New Challenges And Opportunities For Corporate Governance. *International Journal of Disclosure and Governance*, 11, 366–379.
- Sancar, G. A. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi Ve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71 - 84.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Sayımer, İ. ve Küçükşaraç, B. (2019). E-Yönetişim Bağlamında Belediyelerin Hizmet Sunumu Ve Belediye-Yurttaş Etkileşimine Etki Eden Faktörler: Kocaeli İli Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 173-194.
- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü Ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 67-74.
- Stanisław Wrycza & Jacek Maślankowski (2020) Social Media Users' Opinionson Remote Work during the COVID-19 Pandemic. Thematic and Sentiment Analysis, *Information Systems Management*, 37(4), 288-297.
- Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic Role of Public Relations İn Enterprise Strategy, Governance And Sustainability—A Normative Framework. *Public Relations Review*, 40 (2), 171-183.
- Tarhan, A. (2008). Halkla İlişkiler Modelleri. M. Fidan ve A. Kalender (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (s. 121-144). Konya: Tablet Yayınları.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.
- Toksöz , F. (2008). İyi Yönetişim El Kitabı. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 33, 106-128.
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. (2020). Applications of Digital Technology in COVID-19 Pandemic Planning and Response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), 435-440.
- Zavalsız, H. B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), 90-107.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Covid-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 25.01.2021
- Cumhurbaşkanlığı Kabinesi. <https://www.tccb.gov.tr/kabine/>, Erişim Tarihi: 28.01.2021
- Pandemi. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> Erişim Tarihi: 19.04.2021
- We Are Social, (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>, Erişim Tarihi: 29.01.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 32-49

Mehmet BORAN¹

Orcid No: 0000-0003-2293-1976

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: mbmehmetboran@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Anlam, Maske, Tüketim, Tasarım Maskeler.

Keywords:

Covid-19, Meaning, Mask, Consumption, Design Masks.

Covid-19 Pandemisinde Maske Kullanım Pratiklerinin "Anlamsal Dönüşümü": Görsel Bir Tüketim Nesnesi Olarak Tasarım Maskeler Örneği

The "Meaning Transformation" Of Using Mask Practices In The Covid-19 Pandemic: The Example Of Design Masks As A Visual Consumption Object

Alınış (Received): 24.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.07.2021

ÖZ

Pandemi süreci, birçok yönden araştırılması gereken bir durum olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda pek çok insanın hayatını derinden etkileyen COVID-19 pandemisi çeşitli çalışmalara konu olurken, bu süreci tüketim temelli yeni anlam inşaları çerçevesinde inceleyen araştırmalara pek rastlanmamaktadır. COVID-19 salgını insanları yalnızca bireysel ve sınırlı alanlara sıkıştırmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemekte ve bir nevi görseelliğin merkezi bir rol oynadığı yeni "anlam dünyası" oluşumlarının önünü açmaktadır. Bundan dolayı, çalışmanın odak noktasını pandemi sürecinde maskelerin kullanım pratikleri oluştururken, araştırma kapsamında görsel bir tüketim nesnesi olarak tasarım maskelerin kullanım motivasyonları üzerinde durulmuştur. Çalışmada içerik ve tematik analiz yöntemleri kullanılmış ve bu bağlamda örneklem olarak Hedyemen (bir çevrimiçi alışveriş sitesi) incelenmiştir. Bu makalenin başlıca amacı, maske kullanımının koruyucu özelliğinden ziyade estetik ve görsel kaygıların nesnesine dönüştüğü teoriden yola çıkarak yeni bir anlam kazandığını tartışmaktır. Araştırmanın bulgularına göre COVID-19 kriziyle birlikte tıbbi koruma amaçlı günlük hayata dahil olan maskeler, görsel tüketim yoluyla süreç içerisinde imaj kurgusunun simgesel bir unsuru olmaya başlamış ve bu konuda farklı anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla çalışma, COVID-19 salgını tüketime dayalı meydana gelen yeni anlam inşalarını tartışmaya açacak daha ileri araştırmalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

ABSTRACT

The pandemic process comes to the fore as a case that necessary should be researched in many aspects. In this direction, while the COVID-19 pandemic that profoundly affected many people's lives is the subject of various studies, there is no research examining this process within the framework of consumption-based new meaning constructions. COVID-19 outbreak not only compresses many people into private spaces, but it also directly affects the consumption habits of individuals and paves the way for the formations a kind of "world of meaning" in which visibility plays a central role. Following this reason, the focus of this study is the use of design masks in the pandemic process. Within the scope of the research, it can be said that design masks have become a visual consumption object. Content and thematic analysis methods have been used in the study, and Hedyemen (an online shopping website) has been examined as a sample in this context. The principal purpose of this article is to discuss that the use of masks has received a new meaning based on the theory that it has turned into an object of aesthetic and visual rather than its protective feature. According to the findings of the research, the masks included in daily life for medical protection with the COVID-19 crisis have become a symbolic element of image establishment through visual consumption day by day and gained different meanings in this regard. Therefore, the study aims to contribute to further researches that will discuss new meaning constructions based on consumption in the COVID-19 pandemic.

GİRİŞ

Çin'in Wuhan bölgesinden başlayarak hızla dünya geneline yayılan ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilen COVID-19, pek çok insanın yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, devletlerin kapanma sürecini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla sağlık krizi olmanın da çok ötesine geçen koronavirüs salgını aynı zamanda iktisadi politikalar ve ekonomik sistemler üzerinde çok derin etkiler bırakmıştır ve bırakmaya devam etmektedir. Milyonlarca insan işini kaybetmiş, küresel finans piyasaları olumsuz etkilere maruz kalmış, üretim faaliyetleri durma noktasına gelmiş ve bu doğrultuda dünya çapında tüketim pratikleri de değişime uğramıştır.

Salgın tehlikesine savunmasız bir şekilde yakalanan bireyler de rasyonel çözümler üretme yoluna başvurarak çeşitli pratik önlemleri hızla gündemlerine almışlardır. Bu minvalde koruyucu ekipmanlar oldukça mühim bir rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Dolayısıyla önemli koruyucu ekipmanlardan biri olarak maske ve maskenin kullanımı, salgın sürecinin başlangıcından beri kamu otoritelerinin üzerinde sıklıkla durduğu bir konu olmaktadır. Salgın sürecinde maske kullanımı, bireylerin sağlık durumlarını korumak ve bulaş riskini minimum seviyelere indirmek bakımından kuşkusuz elzemdir. Ancak tıbbi koruyuculuğu olan maskelerin yanı sıra bireyler, herhangi bir koruyuculuğu olmayan maskelere¹ de rağbet göstermektedir. Peki herhangi bir koruyuculuğu olmayan ve birey sağlığını tehdit eden birtakım potansiyel zararları bünyesinde barındıran maskelere ilginin temelinde hangi nedenler yatmaktadır? Maske kullanımına atfedilen ya da yüklenen anlamın değişmesi ve yeni boyutlar kazanması farklı bir tartışma konusunu da beraberinde mi getirmektedir? COVID-19 pandemisine karşı özne işlevi gören ve bireylerin sağlığına dair koruyucu özelliği ile ön plana çıkan maske kullanımı, "tasarım maskeler" örneğinde de dikkat çeken bir husus olarak, süreç içerisinde görsel bir tüketim nesnesi olmaya doğru mu evrilmektedir? Bu ve benzeri sorular çerçevesinde, kitleler için tüketim arzusunun salgın süreci içerisinde hangi biçimlerde ortaya çıktığını araştırmak ve buradan hareketle maske kullanım tercihlerine etkisinin eleştirel bir analizini yapmak, henüz yeterince keşfedilmemiş bir araştırma alanı olması açısından da çalışmayı cazip kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, COVID-19 salgını sürecinde hayati önemine ilişkin vurgularla gündelik yaşam pratiklerinin zorunlu bir parçası haline gelen maske kullanımının, tasarım maskeler örneği üzerinden estetik anlayışın merkeze yerleştiği ve bu yönüyle yeni bir

¹Tıbbi koruyuculuğu olmayan maskelerin potansiyel zararları için bkz. ttb.org.tr, 2020; <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/WHO-maske.pdf>.

anlam kazandığı varsayımından hareketle görsel tüketim nesnesine dönüşmesini sorgulamaya ve tartışmaya açmaktır. Yukarıda da bahsedildiği üzere maske takmak/kullanmak, toplum sağlığını korumaktan çok süreç içerisinde bireyler için görsel tüketim nesnesi haline gelebilmekte; dahası kimliklerine dair farklı ifade biçimlerine, beğenilme arzusuna, ilgi çekme isteğine ve bu bağlamda bir çeşit yeni imaj inşasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle, bir tür “gösterişçi tüketim²” durumu yahut anlamın yeniden tesisiyle birlikte yabancılaşma³ hali söz konusu olabilir. Sonuç olarak, ilk anda tıbbi koruyuculuk gayesiyle gündelik hayata dahil olan maskelerin boyut değiştirerek moda ve estetik kaygıların nesnesi haline dönüşme eğilimini inceleyen bu çalışma, tasarım maskeler örneği üzerinden COVID-19 salgın krizinin dönüşen anlamları üzerinde durmaktadır.

KURAMSAL BİR PERSPEKTİFTEN TÜKETİM NOSYONU

COVID-19 salgını gün geçtikçe her ne kadar korunma ve tedavi yöntemleri arttıkça olumsuz etkileri azalma sinyalleri veren, çaresi bulunmaya yakın bir sorun gibi algılsa da hala büyük bir toplumsal tehdit olarak varlığını sürdürmektedir. Pandemi süreci bugün dahi geniş çaplı etkilerinden dolayı sağlık, ekonomik, psikolojik, sosyal, siyasal ve daha pek çok açıdan araştırılmaya muhtaç bir kriz hali olarak önümüzde durmaktadır. Öyle bir kriz durumu ki; yalnızca üretim araçları değil davranış, tutum ve toplumsal tüketim alışkanlıkları⁴ üzerinde de oldukça ciddi etkileri olan ve bu doğrultuda gündelik rutinlerin zorunlu terk edilmesine sebep olup “yeni normal”lerin tesis edilmesine yol açan bir olgudan bahsetmek mümkün olmaktadır. Ayrıca bu süreçte diğer boyutların yanı sıra etik kodlar ve ahlaki değerler boyutuyla da salgın durumunun küresel ölçekte önemli bir tartışma konusu olduğunu eklemekte fayda vardır.

Maskelerin görsel bir tüketim nesnesi haline dönüşmesine, güvenlik ihtiyacından ziyade gösteriş unsuru biçiminde gündelik yaşama dahil olmasına ve dolayısıyla pandemi sürecine farklı bir pencere olarak bu perspektiften bakan analize geçmeden evvel, “tüketim” nosyonunun

²Genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır (Güleç, 2015: 63).

³Yabancılaşma yalnızca teorik (yani, metafizik, teolojik ve ahlaki, kısacası ideolojik) değil, aynı zamanda ve özellikle pratiktir; yani ekonomik, toplumsal ve politiktir (Lefebvre, 2019: 36).

⁴Pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair detaylı bir çalışma için bkz. Aksoy, C. (2020). *Consumer Behaviour In Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic*. İstanbul: Bahçeşehir University, Master’s Thesis. Pandemi koşullarına dair toplumsal ve psikolojik yaklaşımı odağına alan araştırmalar için ayrıca bkz. Alıcalar, H. E., Güneş G. ve Çöl, M. (2020). *Toplumda COVID-19 Pandemisiyle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi*. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, (COVID-19 Özel Sayısı), 1-16 ve bkz. Tateo, L. (2020). *Face masks as layers of meaning in times of COVID-19*. Norway: University of Oslo, Culture & Psychology, 1–21.

ne anlama geldiğini de kuramsal açıdan kısaca değerlendirmek yerinde olacaktır. Tüketim kavramı en basit haliyle, arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen bir mal veya hizmetin kullanılması/harcanması biçiminde açıklanabilir. Ancak bu kadar basit şekilde tanımlanmaya müsait bir kavrammış gibi gözükken tüketim nosyonu, esasında son derece karmaşık yapısı ve ilişki ağlarıyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle, kimi entelektüeller tarafından “nesnelere dünyası” şeklinde de betimlenebilen günümüz koşulları tüketim kavramının anlamsal boyutunu derinleştirmektedir.

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği olduğunu dile getiren Baudrillard’a göre (Baudrillard, 2020a: 15) bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Nesnelere tarafından kuşatılmış ve bolluk içindeki bireyler, gündelik yaşamda çeşitli yollarla tüketime oldukça sık bir şekilde teşvik edilmektedir. Bir nevi “tüketim kültürü”nün yaratılmasına ön ayak olan bu sistematik altyapı toplumsal değişim ve dönüşümlerde de belirleyici roller oynamaktadır. Bu bağlamda tüketim ve kültür kavramları girift bir ilişkiye sahiptir. Erdoğan’ın da belirttiği üzere, “kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır (Erdoğan, 2004: 18)”; tüketim ise bu alan üzerinde varlık imkanı bulan ve sürekli yeniden üretilen bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Tüketim alanında salt metaların değil, toplumsal ihtiyaçların kendisi de etkileşim yoluyla gruplar arasında bir mübadeleye sahne olur:

Tüketim alanı, yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler (Baudrillard, 2020a: 70).

Bütev’e göre, metalar sadece kullanım değerleri olan ürünler olarak tüketime sunulmazlar, içlerinde barındırdıkları gizemli çekicilikleri ve onu almaya niyetlenen müşterilerine vaat ettikleri haz dünyasının zenginliği ölçüsünde de değer kazanırlar⁵ (Bütev, 2007: 54). Dolayısıyla, en az metaların kendisi kadar (belki de daha fazla) metalar aracılığıyla tüketicilerin arzularına odaklanan ve bunun üzerinden inşa edilen anlam dünyası da ziyadesiyle önem kazanmıştır. Bu noktada Coşgun’un tespiti de bunu destekler niteliktedir; “günümüzdeki tüketim anlayışına göre, bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün imajı, biçimi ve markası

⁵Çağımıza özgü temel bir hastalık varsa: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir (Baudrillard, 2020b: 42). İnsanın varlığı ve rahatı için gerekli olan çeşitli türden besin maddeleri, giyim eşyası ve barınaklar da değişikliğe uğrayan şeylerdir. Bunlar zaman zaman tüketilirler ve değerleri, bu şeylerin insanın bedenine ve ruhuna bahsettikleri yeni bir güçte tekrar kendilerini gösterir, ve böylece, tekrar üretim sürecinde kullanılan, yeni bir sermaye oluşturmuş olurlar (F. Wayland, l.c.s. 31-32’den akt. Marx, 2020: 208-209).

gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmıştır⁶ (Coşgun, 2012: 845). Yani Debord'un deyişle, zamanın gerçekliğinin yerini zamanın reklamı alır (Debord, 2020: 123).

Bugünün pandemi koşullarında dahi tüketim yeni boyutlar kazanarak varlığını sürdürmektedir. Zira, “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur (Baudrillard, 2020a: 95).” Postmodern toplumun kırılğan narsist bireyinin yegâne ontolojik varlık kipinin tüketmek, hatta kendi varlığını da tüketmek olduğunu vurgulayan Alanka ve Cezik’e göre, böylelikle varlık sahası giderek tüketim nesnelere sınırlı alanına hapsedilmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 559). Tüketime dayalı bir toplumsal dünyanın kaçınılmaz bir neticesi olarak metalaşma ve yabancılaşma gibi argümanlar da sıkça gündeme gelmektedir. Bu noktada doğru ile yanlış, hakikat ile hayal arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta ve modern hayata dair “katı olan her şeyin buharlaşıp havaya karışması” hiç kuşkusuz olağanlaşmaktadır:

Modern ekonominin ve bu ekonomiden doğan kültürün içkin dinamizmi yarattığı her şeyi -fiziki ortamları, kurumları, metafizik fikirleri, sanatsal görüşleri, ahlaki değerleri- yok ederek yenilerini yaratıyor ve biteviye dünyayı yeniden yaratarak ilerliyor. Bu dürtü tüm modern insanları yörüngesine çekiyor; içinde yaşadığımız ve hareket ettiğimiz girdapta temel, anlamlı, gerçek olan şeyin ne olduğu sorusunu dayatıyor bizlere (Berman, 2019: 384).

Sonuç olarak günümüz koşullarında yeni değerler sisteminin hayata geçtiğini ve bu durumun bireylerin kimliklenme ihtiyacı, tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayat pratikleriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Pandemi sürecinin tüm olumsuz etkilerine rağmen, bireyler kendi gündelik hayatlarına estetik bir anlam katma çabalarını sürdürmekte ve buradan hareketle zamanın ruhuyla uyumlu olacak şekilde yeni tüketim araçları devreye girmektedir. Tüketim araçlarını da bir çeşit Marx’ın üretim kuramındaki üretim araçları konusunda vurguladığı denetim ve sömürüye dayalı sistemsel eleştiri üzerinden okumak mümkündür (Marx, 2020). Zira modern kapitalist düzende, odak noktası giderek tüketim nosyonuna kaymakta ve tüketiciler salt tüketip tüketmeme eylemiyle değil aynı zamanda neyi ne kadar tüketeceği, bu minvalde tüketim için ne kadar harcama yapacağı meselesinde de bireysel karar almaktan yoksunlaştırılmakta, denetim altına alınmakta ve bu doğrultuda sömürüye giden elverişli ortamın temeli oluşturulmaktadır.

⁶Veblen’in, tüketim amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürdüğünü belirten Güleç’in aktarımına göre; emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “conspicuous consumption” yani “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır. Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtmektedir (aktaran Güleç, 2015: 71).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ

Tüm çalışmalarda olduğu gibi araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi bakımından bu çalışmada da yöntem önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada hem içerik hem de tematik analiz yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 158). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere içerik analizi aracılığıyla veriler tanımlanmaya ve kavramsal ilişkilerin açığa çıkarılmasına çalışılmaktadır.

İçerik analizinin yanı sıra tematik analiz yöntemi de kullanılarak, konuya dair elde edilen veriler belirli temalar çerçevesinde incelenmiştir. Tematik analiz, araştırmacıya esneklik avantajı sunmaktadır. Tematik analizin, verilerdeki örüntüleri (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama için kullanılan bir yöntem olduğunu ifade eden Braun ve Clarke'ın da belirttikleri gibi tematik analiz, veri setinin en küçük boyutlarda düzenlenmesini ve derinlemesine (zengin) betimlenmesini sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2019: 875).

Araştırmada odaklanılan konu çerçevesinde, online bir alışveriş sitesi olan “Hediyemen” çalışmanın örnekleme olarak seçilirken; daha da spesifik anlamda “kişiyeye özel hediyeler” kategorisinin bir alt kategorisindeki “kişiyeye özel maskeler⁷” bölümü bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, örneklem olarak seçilen sitenin “kişiyeye özel maskeler” kategorisinde satışa sunulan toplam 84 adet tasarım maske ürünü derinlemesine incelenmiştir ve dolayısıyla çalışmanın sınırlılıkları da bu içeriklerle sınırlı tutulmuştur. İçerik analizi ve tematik analiz yöntemlerinden faydalanılarak analiz edilen örnekleme verileri manuel kodlama cetveli oluşturularak sistematik bir biçimde toplanmış ve bu doğrultuda bir araya getirilen veriler üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda alanyazındaki ulusal/uluslararası çalışmalar da verilerin kuramsal bir zeminde tartışılmasına olanak sağlamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, odaklanılan konu çerçevesinde eleştirel bir perspektif süzgecinden geçirilmiş ve belirli temalar ve alt temalar altında tartışmaya açılmıştır.

BULGULAR

Bir tüketim aracı olarak Hediyemen alışveriş sitesinde “kişiyeye özel maskeler” kategorisinde satışa sunulan tasarım maskeler, yaş kategorisine göre dağılımı analiz edildiğinde

⁷Sitede satışa sunulan ürünlere dair açıklamalarda ve bu doğrultuda hedef kitleye yönelik oluşturulmuş metinlerdeki, devrik cümleler, hatalar, anlatım bozuklukları ve yazım yanlışları giderilmeyerek olduğu gibi yansıtılmıştır. Ayrıca site içerisindeki ürünlerin altına yapılan kullanıcı yorumları, ürünleri gerçekten sipariş etmiş ve denemiş insanlar tarafından yapıp yapılmadığı hususunda emin olunamadığından ve dolayısıyla güvenilirlik sorunu barındırma potansiyeli içerdiğinden analiz dışı bırakılmıştır.

hedef kitle olarak çocuklardan ziyade yetişkinlere odaklandığı detayı göze çarpmaktadır ve dolayısıyla ürünlerin pek çoğu yetişkin kategorisinde yer almıştır. İçeriklerden elde edilen verilere göre, toplam 84 adet üründen 65’i ve %77,4 oranla yetişkin kategorisinde pazarlanırken 19’u ve %22,6 oranla çocuk kategorisinde satışa sunulmaktadır (bkz. Tablo: 1).

Yetişkin	Çocuk	Toplam
65	19	84
%77,4	%22,6	%100

Tablo 1. Satışa Sunulan Maskelerin Yaş Kategorisine Göre Dağılımı

Kişiyeye özel maskeler bölümü altında yetişkinlere yönelik satışa sunulan maskeler, ürünlerin içeriğine dair detaylı inceleme neticesinde ulaşılan tespite göre her ne kadar iki cinsiyete uygun ürünler gibi pazarlansa da ana görsellerde erkek model ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda yapılan cinsiyet kategorisine göre dağılımda, sitenin ana görselleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (bkz. Tablo: 2).

Erkek	Kadın	Toplam
49	16	65
%75,4	%24,6	%100

Tablo 2. Yetişkinlere Yönelik Satışa Sunulan Maskelerin Cinsiyet Kategorisine Göre Dağılımı

Kişiyeye özel tasarım maskelerin temalara göre dağılımı analiz edildiğinde, “sevimli temalı tasarım maskeler”in %33,3’lük oranla en yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak buna rağmen “farklılaşma talebi ve marjinallik göstergesi olarak tasarım maskeler” ve “diğer tasarım maskeler” temalarıyla oldukça yakın bir orana sahip olması hasebiyle dengeli bir dağılımdan söz etmek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte bir diğer tema olan “cinsiyet sembolü olarak tasarım maskeler” için aynı durumdan bahsedilememekte ve bu tema en düşük oranda yer almasıyla dikkat çekmektedir (bkz. Tablo: 3).

Cinsiyet Sembolü Olarak Tasarım Maskeler	Sevimli Temalı Tasarım Maskeler	Farklılaşma Talebi ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeler	Diğer Tasarım Maskeler	Toplam
3	28	27	26	84
%3,6	%33,3	%32,1	%31	%100

Tablo 3. Tasarım Maskelerin Temalara Göre Dağılımı

Tema 1: Cinsiyet Sembolü Olarak Tasarım Maskeler

Cinsiyet sembolü olarak maske modellerinde, “Bıyık Tasarımlı Yıkabilir Maske (bkz. Görsel 1)” ve “Bıyıklı Kuru Kafa Tasarım Ağız Maskesi” ürünleri dikkat çekmektedir. Maske

modelinde “bıyık” detayı ön plana çıkmış ve cinsiyet vurgulu bir kod olarak ürüne yansıtılmıştır. “Pala Bıyık Yıkanabilir Ağız Maskesi” modelinin satışa sunumunda ise ana görsel olarak kadın model kullanılsa da üründeki belirleyici simge olarak yine “pala bıyık” tercih edilmesinin erilliğe yapılan bir gönderme olduğu değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Nitekim tasarım maske modellerinin sunumu için ana görsellerde yetişkin erkek modelin daha sık seçilmesi de bu kapsamda şaşırtıcı olmamaktadır.



Görsel 1. Bıyık Tasarımlı Yıkanabilir Maske

Cinsiyet sembolü olarak kadınsı öğeleri çağrıştıran ve cinsiyet vurgulu bir kod olarak tasarım maske modellerine yansıyan farklı örnekler de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, daha çok kadın kullanıcılar için tasarlandığı düşünülen “Dudak ve Kurşun Yıkanabilir Maske” veya “Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske (bkz. Görsel 2)” gibi modellerde “pembe/kırmızı dudak” figürleriyle efemine yaklaşımlı tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, “Dudak ve Kurşun Yıkanabilir Maske” modelinde cinsiyet sembolü olarak pembe dudak detayının yanı sıra militarist bir öğe olarak “kurşun” ayrıntısına da yer verildiği gözlemlenebilmektedir. Kırmızı rujlu dudak simgesi ve doğrudan kadın kullanıcılar için yönelik görsel unsurların öne çıkarıldığı tasarımıyla “Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske” modelini cinsiyet sembolü olarak tasarım maskeler temasında değerlendirmek mümkün hale gelmektedir⁸.



Görsel 2. Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske

⁸Benzer temadaki diğer tasarım maske modelleri için bkz. Sevgiliye Hediye Yıkanabilir Ağız Maskesi ve Fermuarlı Dudak Tasarımlı Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

Ritzer'in ifadelerine atıfla gündelik yaşamda "birçok belirgin şey ve birçok da belirgin olmayan şey" tüketilmektedir (Ritzer, 2019: 21). Burada da tüketiciye sunulan yalnızca (belirgin olan şey) bıyık modelli veya pembe kalp/kırmızı dudak vurgulu bir maske değil, aynı zamanda (belirgin olmayan şey) erkeksiliği ve kadınsılığı simgeleyen bir "anlam" da ürün ile birlikte pazarlanmaktadır. Dolayısıyla tüketime sunulan cinsiyet kodlu mesajlar üzerinden bir anlamda "erkeğe erkeklik, kadına kadınlık satıldığı" çıkarımında bulunmayı destekler niteliktedir. Baudrillard'ın belirttiği üzere, yalnızca diğerleriyle ilişki değil, kendi kendisiyle ilişki de tüketilen bir ilişki haline gelmektedir (Baudrillard, 2020a: 113).

Tema 2: Sevimli Temalı Tasarım Maskeler

"Sevimli" vurgusuyla bir tema oluşturulmasındaki temel nedenlerden biri, satışa sunulan ürünlerin pek çoğunun "sevimli" etiketiyle satışa sunulmasıdır. Sevimli teması altında değerlendirilen tasarım maskeler, çeşitli alt temalara göre sınıflandırılarak incelenmiştir.

Çocuk Odaklı⁹ ve Hayvan Resimli Tasarım Maskeler: Site içerisinde kişiye özel maskeler kategorisinde satışa sunulan bazı tasarım maskeler "çocuk odaklı ve hayvan resimli tasarım maskeler" alt temasında incelenmiştir. Bunda sayısı azımsanmayacak kadar fazla tasarım maske modellerinin çocuk odaklı satış stratejisine yoğunlaşması ve buna bağlı olarak çeşitli hayvan resimleri aracılığıyla ürünlerin sunulması etkili olmuştur. Çocukların yanı sıra yetişkinlere özel "hayvan figürlü" tasarım maskelerin, "içimizdeki çocuğa" seslenmesi ve onu ortaya çıkarmaya dönük bir anlamı içerisinde barındırması şeklinde okunabilir. Yetişkinlere yönelik "içinizdeki çocuğu ortaya çıkarın" mesajı önemlidir; çünkü o sıkıcı, monoton yetişkin dünyasını unutturabilecek ve "renkli dünya"ya kavuşturabilecek bir anlam¹⁰ içermektedir. Nitekim, yetişkin erkek model vasıtasıyla tanıtılan "Aslan Kral Yıkabilir Ağız Maske¹¹" modelinin açıklama bölümünde maske kullanımının günümüzün bir gerçeği halini aldığı belirtilmekte, bu tasarım maske modeli aracılığıyla "renkli dünyamızı dışa yansıtabileceğimiz" önerilmekte ve ürün şu şekilde bir mesaj üzerinden satışa sunulmaktadır:

⁹Çocuklara desenli maske takmanın potansiyel zararlarına dair uzman görüşleri için bkz. "Çocuklara desenli maske taktırırken dikkat!"; Sözcü; <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/cocuklara-desenli-maske-taktirirken-dikkat-5945839/>, 27.01.2021.

¹⁰Nesnelerin anlam verici role sahip öğeler olarak karşımıza çıkabildiklerini ve prestij, imaj, statü ve konfor gibi unsurların temsili haline gelebildiklerini belirten Baudrillard'ın da işaret ettiği üzere, "simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2020a: 89)."

¹¹Benzer tasarım maske modelleri için bkz. Pig Yıkabilir Ağız Maskesi/ Yıkabilir Köpek Tasarımlı Ağız Maskesi/ Goril Ağız Tasarım Yıkabilir Maske/ Yıkabilir Kedi Tasarımlı Ağız Maskesi/ Köpek Balığı Dişleri Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

Maalesef maskesi kullanımı günümüzün bir gerçeği halini aldı. Peki sizin maskeniz neden daha farklı olmasın? İşte karşınızda renkli dünyanızı dışa yansıtabileceğiniz enva-i çeşit maske modeli. Hem yüzünüzü güzelce saracak, hem de tüm dikkatleri çekecek aslan tasarımlı ağız maskeleri şimdi hediye men markette sizlerle buluşuyor! (<https://www.hediyemen.com/aslan-kral-yikanabilir-agiz-maskesi>, 28.01.2021).

Kişiyeye özel tasarım maskelerde, yukarıda da belirtildiği üzere çocuk odaklı pek çok tasarım maske modeline rastlamak mümkündür. Pandemi süreciyle birlikte gündelik hayata dahil olan ve neredeyse her alanda karşımıza çıkan tıbbi maske kullanım zorunluluğu, hiç kuşkusuz çeşitli uyum sorunlarını da kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Bu minvalde salgındaki değişimlere uyum sağlamanın yetişkinlere oranla çocuklar için daha zorlayıcı bir durum oluşturduğu ve çocukların “yeni normal” pratiklerine alışmakta güçlük çektiği varsayımından hareketle sitenin hedef kitle olarak kişiyeye özel tasarım maskelerde çocuklara da ziyadesiyle yöneldiğini düşündürmektedir veya en azından temel gerekçelerinden birini bunun oluşturduğunu ifade etmeye olanak tanımaktadır. Bu tespiti destekleyici bir örnek olarak, çocukların kendilerini özel hissedecekleri, keyifle takacakları iddiasıyla “Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi (bkz. Görsel 3)¹²” için kullanılan ifadeler ön plana çıkmaktadır ve pandemi sürecinin olumsuz, sıkıcı etkilerinden çocukları kurtaracak tasarım maskelerle buluşturma vaadinde bulunmaktadır:

Maskeyle yatıp, maskeyle kalktığımız şu günlerde bizler de boş durmadık ve sizleri sıkıcı tek renk maskelerden kurtaracak tasarım maskelerle buluşturduk. Nasıl çok iyi yaptık değil mi? Çocuklarımızın takmaktan keyif alacakları ve kendilerini özel hissedecekleri tasarım ağız maskeleri uygun fiyatlarıyla şimdi bu adreste karşınızda (<https://www.hediyemen.com/sevimli-tavsan-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).



Görsel 3. Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi

Kişiyeye özel tasarım maske modellerinde dikkat çeken ayrıntılardan biri olarak, doğadaki “vahşi hayvanlar” bir nevi imitasyonları aracılığıyla yeni bir görsel tüketim nesnesi haline

¹²Benzer tasarım maske modelleri için bkz. Sevimli Kunduz Tasarım Çocuk Maskesi/Çocuklara Özel Bulut Tasarımlı Maske/Kahverengi Su Aygırı Tasarım Çocuk Maskesi/Sevimli Kaplan Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi/Sweet Pig Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Çocuklara Özel Tasarım Maske/Sevimli Fok Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

dönüştürülmekte ve elbette maske modellerindeki isim etiketinin başına da “sevimli” vurgusunun eklenmesi ile “vahşi doğanın tehlikeleri”nin de bertaraf edilmesi ihmal edilmemektedir. Çocuk odaklı ve hayvan resimli tasarım maskelerde, birtakım anahtar kavramlar olarak değerlendirilebilecek ifadeler oldukça sık kullanılmakta ve bu kavramlar yoluyla oluşturulan anlam dünyasının arka planına yerleştirilmiş ürünler pazarlanmaktadır. Bu bağlamda, “sempatik”, “renkli”, “şirin”, “sevimli” ve “neşeli” gibi anahtar kavramlar aracılığıyla tasarım maske modelleri satışa sunulurken, çocukların “hayallerine dokunan” ve özel günlerin vazgeçilmez hediyeleri olarak da idealize edilmektedirler¹³:

Süper hediyelerin, süper kahramanı hediyeleyen, çocukların hayallerine dokunuyor. Çocuklar için tasarladığımız bin bir çeşitteki maske modellerimizi gördünüz mü? Çocuklarınıza doğum günleri için şirin mi şirin bir armağan düşünüyorsanız seçkin kalitesiyle bu sevimli maske tam da sizin için bir tercih olacak. Çocuklar için özenle tasarlanmış olan sevimli bu maskeyi şimdi hemen satın alabilirsiniz (Sevimli Su Aygırı Tasarım Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sevimli-su-aygiri-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

Sevimli hayvanlar tasarımlı bu çocuk maskesi aynı zamanda yıkanabilme özelliğine de sahip. Bu maskeler bir harika! Çocuklar için hazırladığımız ağız maskeleri, hem şirin tasarımlarıyla hem de yüzleri rahatsız etmeyen esnek yapılarıyla göz kamaştırıyor. Hemen siz de sepetinize bir veya birden fazla tasarım maske atarak kampanyalı fiyatlarımızdan yararlanabilirsiniz (Sevimli Hayvanlar Tasarım Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sevimli-hayvanlar-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

Aslan figürü ile son derece şirin ve sempatik bir tarza sahip olan bu güzel maske oğlunuzun da kızınızın da yüzüne çok yakışacak. Kişiye özel ve harika tasarımlarla hazırladığımız en güzel maske çeşitleri şimdi HediyeMen'de. Çocuklarınızın oyun oynarlarken veya özel partilerinde kullanabilecekleri yüz maskeleri renkli tasarımlarıyla da dikkat çekiyorlar (Aslan Kral Tasarımlı Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/aslan-kral-tasarimli-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

Mizah, Emoji, Surat ve Duygu İfadeli Tasarım Maskeler: Kişiye özel tasarım maske modellerinde, mizah, emoji, surat ve hatta duygu ifadeleri de yeniden üretilen anlam unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu minvalde, çizgi film karakteri, surat/duygu ifadeleri ve emojiler işlevsel bir rol oynamaktadır¹⁴. Örneğin, “kendinden emin surat ifadesiyle” özgüvenimizi artırmaya yardımcı olabilecek ve mizahi yönüyle de dikkatleri üzerimize çekecek tasarım maske modeli olarak, “Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10856 (bkz. Görsel 4)” bize

¹³Sözün edilen mesajlar, ifadeler ve anahtar kavramlar yoluyla satışa sunulan ve buradan hareketle yeni bir anlam inşasının da somut göstergesi olan diğer tasarım maske modeli örnekleri için bkz. Sevimli Kaplan Tasarım Çocuk Maskesi/Sevimli Ayıcık Tasarımlı Çocuk Maskesi/Kaplan Ağız Tasarım Yıkanabilir Maske/Asabi Kuş Tasarımlı Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Kutup Ayısı Desenli Çocuk Maskesi/Sevimli Tasarım Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Sevimli Panda Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

¹⁴Ayrıntılı örnekler için bkz. Bob Tasarım Yıkanabilir Maske/Şapşık Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Sevimli Tasarım Yıkanabilir Maske/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10854/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10857/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10858/Şaşkın Surat Çocuk Ağız Maskesi/Emoji Tasarım Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

“Orijinal tasarımı, esnek, sağlam ve ağız bölgenizi yumuşak bir şekilde kapatacak olan bu sıra dışı ağız maskesi esprili tasarımıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor” mesajı verirken; emoji tasarımı maskesi modeli (Emoji Tasarımı Yıkanebilir Ağız Maskesi) de tek tip maskesi çeşitlerinden çok daha farklı olma iddiasıyla, en “sıra dışı” ve en “modern” tasarımı ağız maskesi mesajıyla hedef kitleye seslenmektedir.



Görsel 4. Yıkanebilir Ağız Maskesi Model 10856

Tema 3: Farklılaşma Talebi ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeleri

“Farklılaşma Talebi¹⁵ ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeleri” teması altında değerlendirilen maskesi modelleri, çeşitli alt temalara göre sınıflandırılarak incelenmiştir.

Romantik, İsmi Özel ve Yazı Baskılı Tasarım Maskeleri: Kişiyi özel tasarımı maskeleri içerisinde romantik, ismi özel ve yazı baskılı maskesi modelleri de tüketicilerin seçebilecekleri ürünler olarak satışa sunulmaktadır. Romantik, ismi özel ve yazı baskılı tasarımı maskesi modellerinde ön plana çıkan en önemli detaylardan biri, yalnızca bireylerin tüketim arzularına seslenmemesidir. Bu tasarımı maskesi modellerinde, reklam dili¹⁶ stratejisi aracılığıyla narsistik duyguları harekete geçirecek şekilde “farklılaşma” hissi de canlandırılmaktadır. Örneğin, “Kar Tanesi İsmi Özel Ağız Maskesi (bkz. Görsel 5)” ürünü için oluşturulan metinde tüketiciye, “Bir maskesi ne kadar özel ve ilginç olabilir?” sorusu yöneltilirken, elbette tüketicinin yanıtına gerek kalmayacak biçimde en uygun cevabı yine ürünün kendisinde bulmak mümkün hale gelmektedir: “İşte bu tam da bu şık maskesi kadar. Şimdi size hediye.com olarak kalbinizdeki

¹⁵Baudrillard, bizimki gibi bir sanayisel ve kentsel yoğunlaşma, bir yoğunluk ve izdiham toplumunda farklılaşma talebinin maddi üretkenlikten çok daha hızlı arttığına vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2020a: 73).

¹⁶Williamson’a göre, “reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız (Williamson, 2001: 11).” Baudrillard’ın belirttiği gibi, reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar (Baudrillard, 2020a: 73).

en değerli insan arkadaşınıza özel olarak tasarlayacağımız bu güzel maskeyi beğenimize sunuyoruz! (<https://www.hediyemen.com/kar-tanesi-isme-ozel-agiz-maskesi>, 29.01.2021).”



Görsel 5. Kar Tanesi İsme Özel Ağız Maskesi

Örnekte de görüldüğü üzere, tasarım maske modeli tüketicinin beğenisine sunulurken aslında çoktan tüketici adına da karar verilmekte ve “özel” olma özelliğinden kaynaklı bireylerin farklılaşma talebine de karşılık vermiş olmaktadır. Bir başka dikkat çeken ayrıntı ise sevdiklerinize özgü şık hediye, özel/farklı olmanın ve romantiklik göstergesinin de adresi olarak benzer tasarım maske modellerinin işaret edilmesidir¹⁷:

Şık bir hediye vermek istiyorsanız bundan daha özel ne bulabilirsiniz ki? Sevdiklerinizin hem çok beğenebileceği, hem de kendilerine özel hazırlanacak bu maskeyi tamamen sevdiğinize özgü bir hale getirmiş olacaksınız. Bu güzel maskeyi sevdiğinizin ismine nasıl özel hale getirebilirsiniz? Çok kolay. Şöyle yapıyorsunuz; sevdiğinizin ismini sepete ekle butonu üzerindeki kutucuğa giriyorsunuz ve biz de Hediye olarak tamamen sevdiğinize özel bir maske hazırlıyoruz (İsme Özel Tasarım Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/isme-ozel-tasarim-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

Korkunç Figürlü/Sıra Dışı Tasarım Maskeler: Korkunç figürlü ve marjinallik göstergesi niteliğindeki tasarım maskeler, bireylerin “ruh halini” ve “kişiliğini” yansıtmaya iddiasındaki modeller olarak önümüze çıkmaktadır. Korkunç figürlü tasarım maske modellerinde zombi, kuru kafa, yaratık dişleri, vampir vb. gibi korkuyu simgeleyen unsurlar kullanılarak ya da Kont Drakula, Joker ve Hulk (Yeşil Dev) gibi korku-gerilim türü film kahramanlarına atıfla, bireylere hem zevk anlayışlarını ve karakteristik özelliklerini yansıtabilecekleri hem de hiçbir riske girmeden “kahraman¹⁸” gibi hissedebilecekleri ilgili mesajlar kodlar üzerinden verilmektedir.

¹⁷Romantik, İsme Özel ve Yazı Baskılı Tasarım Maskeler alt temasına dahil edilen diğer tasarım maske modelleri için bkz. Today Will Be A Good Day Maske/Yıkanabilir İsme Özel Ağız Maskesi/Hayat Kısa Kuşlar Uçuyor Ağız Maskesi/Sevgililere Özel İki İsimli Romantik Maske/Sevgiliye Hediye Yıkanabilir Ağız Maskesi/Stay Home Tasarım Yıkanabilir Maske/Game Over Tasarım Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021. Ticari reklam unsuru olarak kullanılacak tasarım maske modeli için ayrıca bkz. Yıkanabilir Logolu Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/yikanabilir-logolu-agiz-maskesi>, 29.01.2021. Mutluluğun kaynağı olarak işaret edilen tasarım maske modeli için ise bkz. Kişiyi Özel Fotoğraflı Yıkanabilir Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-fotografli-yikanabilir-maske>, 29.01.2021.

¹⁸İlkel toplumlarda maske takan kişinin; maskenin gücüne kavuşacağı inanılmıştır (Özeskici, 2020: 168).

Ayrıca bu kodlar “çılgın” olarak nitelendirilen kişilik özelliklerini yansıtırken, aynı zamanda bulunulan mekanlarda tüm ilgileri de kullanıcıda toplayacak biçimde sunulmaktadır (bkz. Görsel 6, <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021)¹⁹.



Görsel 6. Zombi Ağzı Yıkanabilir Tasarım Maske

Özcan’ın da vurguladığı üzere, bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığı görülmektedir (Özcan, 2007: 268). Bu minvalde korkunç figürlü maske modellerinin yanı sıra “marjinal kişiliği” yansıtan ve “sıra dışı” tarzı ortaya çıkaran göstergeler üzerinden satışa sunulan tasarım maskeler de dikkat çekmektedir²⁰:

İlgi çekiciliği, başarıyla kurgulanmış tasarımı ile orta parmak yıkanabilir ağız maskesi, hediyelerin en iddialısı olma madalyasını çoktan hak ediyor kanımızca. (...) Sıra dışı tasarımıyla bu maske, ağzınıza çok yakışacak. Arkadaşın dikkatini ve ilgisini çekebilecek bir modeldir. Tarzınızı esprili tasarımlı yıkanabilir ağız maskeleriyle dış âleme yansıtabilirsiniz (Orta Parmak Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/orta-parmak-yikanabilir-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

Şimdiye kadar arkadaşınıza sıklıkla klasik hediyeler verdiyseniz, bu can sıkıcı duruma bir dur demenin zamanı işte bu maskeyle geldi. Sessiz hoparlör tasarım maske tüm hayran bakışları maskeniz üzerine çekiyor olacak. Tasarım yüz maskeleri ile siz de tarzınızı yansıtabilirsiniz (Sessiz Hoparlör Tasarım Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sessiz-hoparlor-tasarim-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

Tema 4: Diğer Tasarım Maskeler

Hediyemen alışveriş sitesi üzerinden satışa sunulan kişiye özel tasarım maskelerden bazıları belirli bir sınıfa dahil edilemeyecek çeşitlilikte olduğundan “diğer” teması altında incelenmiştir. Bu bağlamda, milli değer unsurları içeren maske modellerinden şehir tanıtımlı maske modeline, yeni yıl temalı modellerden spor, estetik ve hatta militarist çağrışımlar

¹⁹Aynı tema içerisine dahil edilen benzer maske modelleri için bkz. Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10855/Tasarım Yıkanabilir Ağız Maskesi 001/Vampir Ağzı Yıkanabilir Ağız Maskesi/Yeşil Kuru Kafa Tasarım Ağız Maskesi/Kuru Kafa Tasarım Yıkanabilir Maske/Yeşil Dev Yıkanabilir Tasarım Maske/Yaratık Dışleri Tasarımlı Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021.

²⁰Aynı tema altında değerlendirilen diğer tasarım maske örneği için bkz. Dolar Temalı Yıkanabilir Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021.

barındıran pek çok modele dek farklı tarzlarda tasarım maskeler karşımıza çıkmaktadır²¹. Diğer tasarım maskeler teması altında analiz edilen ürünlerden bazıları oldukça ön plana çıkmaktadır. Bunlardan milli değer unsuru olarak tüketiciye sunulan tasarım maskeler göze çarpmaktadır. Bireylere milli değerler yoluyla seslenen bu tasarım maskeler, satın alınması halinde bayrak sevdasının “ispatına” imkan tanımakta, Atatürk sevgisinin pekiştirilmesine olanak sağlamakta ve milli duyguları canlandırmaktadır (bkz. Görsel 7 ve Görsel 8). Bir başka deyişle, milli değer simgeleriyle öne çıkan tasarım maske modelleri, milli duyguları harekete geçiren anlamsal öğelerin ve ideolojik kodların pazarlanmasında da rol oynamaktadır:

Bayrak tasarımlı bu süper maskeyle sevdiğinize milli değerleri üzerinde taşıyan en güzel maskeyi hediye edebilirsiniz. Üzerinde yer alan Türk bayrağı tasarımıyla bayrağımıza olan sevginizi ve aşkınızı gözler önüne serebileceğiniz bu maskeyle siz de bayrak sevdanızı gösterin. İşte hediye.com'ta yer alan göz kamaştırıcı şıklıktaki Türk bayraklı maske şık bir görünüm yaratmasının yanında bayrağımıza olan ay yıldızlı düşkünlüğünüzü de ispat eder şekilde (Türk Bayrağı Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/turk-bayragi-yikanabilir-agiz-maskesi>, 30.01.2021).



Görsel 7. Türk Bayrağı Yıkanabilir Ağız Maskesi

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün imzasından feyz alarak hazırlanmış bu maske kendinize alabileceğiniz veya sevdiğinize sunabileceğiniz en anlamlı hediyelerden olacaktır. Siz de sevdiğlerinizi özel hissettirmek ve onlara Atatürk sevgilerine vurgu yapacak farklı bir hediye sunmak istiyorsanız ata imzalı bu maske oldukça güzel bir seçim olacaktır (Atatürk İmzalı Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/ataturk-imzali-yikanabilir-agiz-maskesi>, 30.01.2021).

²¹Bu tema altındaki tüm tasarım maske modelleri için bkz. İstanbul Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Ho Ho Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Yeni Yıl Dileğim İsimli Ağız Maskesi/Yeni Yıl Desenli Yıkanabilir Maske/Yılbaşı İkonları İsmi Özel Maske/Mutlu Yıllar 2021 Yılbaşı Ağız Maskesi/Mutlu Seneler 2021 Temalı Maske/Yılbaşı Tasarımlı Yıkanabilir Maske/İsmi Özel Yılbaşı Maskesi/Yılbaşı Partisi 2021 Ağız Maskesi/Konsept Tasarımlı Yılbaşı Ağız Maskesi/Arkadaşa Yılbaşı Hediyesi İsimli Maske/Basketbol Tasarımlı İsmi Özel Maske/Telli Dişler Yıkanabilir Tasarım Maske/Papatya Desenli Yıkanabilir Maske/Kamufraj Desenli Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 01.02.2021.



Görsel 8. Atatürk İmzalı Yıkanebilir Ağız Maskesi

SONUÇ

Tüketim bir baskı aracıdır. Gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir ve dahası bizleri pek çok yönden kuşatmış nesnelere dünyasında, tüketim arzusu kaçınılmaz bir şekilde yanı başımızda belirivermektedir. İhtiyaçların yeniden üretimi yoluyla oluşan memnuniyetsizlikler ve bu memnuniyetsizliklerden kaynaklanan “yoksun olma” duygusu, bireyleri tüketime daha sık zorlamaktadır. Bu minvalde gündelik yaşamdaki boşlukları, çatlakları ve hatta anlam arayışını doldurma iddiası ile karşımıza çıkan ürünler/nesnelere, pandemi süreci gibi bir kriz durumunu dahi fırsata çevirerek yeni formasyonları vasıtasıyla bireylerin tüketimine hazır şekilde servis edilmektedir.

Kişiyeye özel tasarım maske örneklerinde de görülebileceği üzere, bizlere yalnızca ürün satmak gibi bir işlem söz konusu değildir, aynı zamanda o ürüne atfedilen anlam, ürüne dair oluşturulan imge ve kurgu da bizlere satılmış olmaktadır. Ürün satın alındığında, “ihtiyaçlar” doğrultusunda salt bir ürün satın alınmış olunmamakta; anlam, kimlik ve ideoloji de ürünle birlikte satın alınmış olmaktadır. Bu noktada, “anamlar nasıl satın alınmaktadır?” sorusu haklı bir soru olarak gündeme gelebilmektedir. Yapılan araştırmanın örneklemeden yola çıkarak çeşitli tema ve alt temalar halinde incelendiği gibi, ürünler, anlam yapıları inşa edilerek sunulmaktadır. Böylece ürüne olan talep, esasında “anlam”a yönelik de bir talep haline dönüşmekte ve ürüne sahip olduğunda, o ürün özelinde tesis edilen anlam da artık satılan “şey” ile birlikte kullanıcıya ait olmaktadır.

Anlamın yeniden üretimi ve pazarlanabilir bir meta haline dönüşmesinde tasarım maske modellerinin rolünün analiz edildiği bu çalışmada, COVID-19 pandemisinde maske kullanımının görsel bir tüketim nesnesi örneği olarak da karşılaşılabildiği tespitinde bulunulmuştur. Pandemi sürecinin kaçınılmaz etkilerinden kaynaklı olarak, gündelik yaşamdaki benliğin sunumunda (Goffman, 2020) maskeler gün geçtikçe daha fazla sosyal hayata dahil olmaktadır. Maskenin; geçmiş ritüellerdeki semboller gibi doğanın değil, insan

eliyle yapıldığı için kültürün bir ürünü olduğunu belirten Derin'in de (Sarıkaya, 2019: 33'ten aktaran Derin, 2020: 106) aktardığı üzere, maske bir tarafta yüzü, görüneni örterken diğer tarafta yüze, görününe başka bir anlam, yeni bir görüntü kazandırmaktadır. Bu yeni görüntü ise, piyasada alınıp satılabilir bir "meta" olarak tüketiciye servis edilebilmektedir.

Pandemi sürecinde satışa sunulan ve kullanılan tasarım maskeleri, tüketim nosyonu üzerinden incelerken bireylerin prestij, sınıf, ideoloji ve sosyal statü unsuru motivasyonlarıyla da bu ürünlere yönelebildiklerini görmek mümkündür. Burada tüketim amacının salt temel ihtiyaçların tatmininden kaynaklı bir olgu olmadığı, tüketici tarafından toplumsal statü göstergesi olarak da bu yola başvurulabilmesi tasarım maskeler aracılığıyla tartışmaya açmaya çalışılmıştır. Bir taraftan pandemi gibi küresel bir kriz bireyleri sınırlı alanlara sıkıştırırken, öte taraftan günümüzde artan toplumsal refah hali ve modern kapitalist düzenin de etkisiyle kitlesel tüketimin yolunu açmakta ve tüketicileri bu alanda aktif oyuncular olmaya teşvik etmektedir. Sonuç olarak, tasarım maskeler örneğinden hareketle analiz edildiği üzere maske kullanımının değişen ve dönüşen anlamları, COVID-19 pandemi sürecinin bir tür "anlam dönüşümü" bağlamında incelenmesine olanak tanımakta ve bu perspektiften yapılacak ileri araştırmalara katkı sunma iddiası taşımaktadır. Ayrıca değer temelli bir yaklaşımla; salgın sürecinde yeni ahlaki kodların oluşması ve bu minvalde toplumsal ilişkilerin yeniden kurgulanmasındaki etik sorunların bu çalışmaya dahil edilmesi, araştırmanın evreni ve sınırlılıkları göz önünde tutulduğunda her ne kadar mümkün olmasa da bir başka araştırma konusu olarak dikkat çekmekte ve derinlikli çalışmaların temel odak noktasını oluşturabilecek ziyadesiyle önemli bir olgu olmasından ötürü göze çarpmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, C. (2020). Consumer Behaviour In Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic. İstanbul: Bahçeşehir University, Master's Thesis.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı, Cilt 01, Sayı 02, 550-569.
- Alıcılar, H. E., Güneş G. ve Çöl, M. (2020). Toplumda COVID-19 Pandemisiyle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, (COVID-19 Özel Sayısı), 1-16.
- Baudrillard, J. (2020a). Tüketim Toplumu. 14. Baskı, (çev. Hazar Deliçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020b). Simülakrlar ve Simülasyon. 13. Baskı, (çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berman, M. (2019). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. 20. Baskı, (çev. Ü. Altuğ & B. Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bütev, S. (2007). İmaj Üretimi ve Kimliğin Metalaşması. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman: Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 837-850.
- Debord, G. (2020). Gösteri Toplumu. 11. Baskı, (çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Derin, Ö. (2020). Maskenin Ardında: İnsanın Öteki Karşısında Gizlenme İhtiyacı. Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 13 (2), 104-119.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38, 62-82.
- Goffman, E. (2020). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. 3. Baskı. (çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2019). Marksizm. (çev. Vedat Günyol). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marx, K. (2020). Kapital 1.Cilt. 13. Baskı, (çev. M. Selik & N. Satlıgan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Ritzer, G. (2019). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. 4. Baskı. (çev. Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 261-273.
- Özeskici, E. (2020). Zeng Fanzhı'nın Resimlerinde Bir Eleştiri Olarak Maskeler. Sanat Dergisi, (35), 167-174.
- Tateo, L. (2020). Face masks as layers of meaning in times of COVID-19. Norway: University of Oslo, Culture & Psychology, 1–21.
- Teyit.org (2020). Büyüteç: Maske Kullanımı Etrafındaki Yaygın Sorular. Dosya: <https://teyit.org/maske-kullanimi-etrafindaki-yaygin-sorular>.
- WHO (2020). Advice on the use of masks in the context of COVID-19. Interim guidance.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egeia, 2021, 9: 50-71

Meltem BAŞARAN¹

Orcid No: 0000-0002-1912-4703

¹Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve
Programcılığı Bölümü

sorumlu yazar: meltembasaran1@aydin.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Pandemi, Kamu Spotları, Sosyal
Pazarlama, İçerik Analizi.

Keywords:

Covid-19, Epidemic, Public Service
Announcements, Social Marketing, Content
Analysis.

Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Bir İnceleme: Covid-19 Kamu Spotları Örneği

A Review In Social Marketing Framework: The Case Of Covid-19
Public Service Announcements

Alınış (Received): 03.06.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.08.2021

ÖZ

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine kâr yerine toplumsal faydaya odaklanan daha faydalı ve yaşanabilir bir toplum yaratabilmek adına gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bir yaklaşımdır. Toplumsal faydanın sağlanması adına davranış değişikliğini amaçlayan sosyal pazarlamanın araçlarından biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak adına sosyal pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Dünyada 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını karşısında birçok sosyal pazarlama faaliyeti yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan 51 kamu spotu sosyal pazarlama bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kamu spotlarında özellikle bireylerde farkındalık yaratarak ikna etme ve davranış değişikliği yaratma vurgusunun yer aldığı sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Social marketing, unlike traditional marketing, is an approach that includes activities carried out to create a more beneficial and livable society that focuses on social benefit rather than profit. One of the tools of social marketing, which aims to change behavior in order to provide social benefit, is public service announcements. Public spots are used as a social marketing tool to create awareness and behavior change in individuals. Many social marketing activities have been carried out in the face of the Covid-19 epidemic that emerged in the world in 2020. Within the scope of this study, 51 public service announcements prepared by the Ministry of Health and located at the address covid19.saglik.gov.tr were analyzed by content analysis method in the context of social marketing. As a result of the research, it has been concluded that the emphasis is on persuading and creating behavior change, especially by raising awareness among individuals.

GİRİŞ

Dünyada ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan koronavirüs hastalığı veya diğer bir adıyla Covid-19, iki yüzden fazla ülkeye yayılarak önlenemez bir artış seyretmiş, bu durum Dünya Sağlık Örgütü tarafından "pandemi" olarak kabul edilmiştir. Covid-19 dünyadaki tüm ülkeler gibi Türkiye'de de oldukça uzun süre önemini korumuş ve korumaya da devam ettiği görülmektedir. Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla kamuoyu oldukça büyük bir endişe ve paniğe kapılmış, başta tıp dünyası olmak üzere pek çok kesim bu hastalığı tanımaya çalışmıştır. Ülkeler çeşitli tedbirler, kapanma kararları ve çeşitli sosyal pazarlama faaliyetleriyle salgını kontrol altına almaya çalışmışlardır.

Toplum hayatında önemli yer almaya başlayan bu pandemiye dair bilgiler kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilmiştir. Çeşitli kurumlar ve kuruluşlar kamu spotu, program, reklam, haber vb. yollarla pandemi hakkında kamuoyunu çeşitli şekillerde bilgilendirmiş ve hastalıktan nasıl korunmaları gerektiğine dair yol göstererek sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Toplum hayatını çeşitli sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu bağlamda T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hastalığa dair bilgilerin ve verilerin paylaşıldığı covid19.saglik.gov.tr platformu kurulmuştur. Bu platformda vaka sayıları, Covid-19 durum raporları ve kamu spotları gibi birçok içerik ile topluma bilgi akışı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında covid19.saglik.gov.tr platformunda Covid-19 sürecinde halkı yönlendirmek amacıyla oluşturulmuş aynı zamanda televizyonda da yayınlanmış kamu spotları analiz edilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığının desteğiyle oluşturulan bu kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenecek ve pandemi sürecinde topluma sunulan kamu spotlarının içeriklerinde yer alan anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Geniş bir kitlenin ilgisini sosyal sorunlara çekme amacıyla düzenlenen kamu spotu reklamları, genel anlamda sosyal süreçleri düzenleyerek bireylerin işaret edilen konulara odaklanmasını, beklenen yönde tutum ve davranış değişimlerinde bulunmalarını sağlamaya çabalamaktadır. Kamu bilinci üzerinde etki aracı amacıyla kullanılan kamu spotu reklamları genellikle sosyal sorunları çözmeyi amaçlamaktadır. Özellikle sağlık, aile ve zararlı alışkanlıklar kamu spotu reklamcılığının önemli temaları arasında yer almaktadır. Kamu spotu reklamları, kamu kurum ve kuruluşları, hükümet, toplum ve iş hayatı arasında etkileşim kurabilme yönüyle de öne çıkabilmektedir.

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı geleneksel anlamda işletmelerin, müşterilerin ilgisini çekebilecek mal ve hizmetleri ve iletişim, satış vb. için gerekli stratejilerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama tarihinde genel olarak üç temel dönem bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı, Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı ve Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönem olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde hakim olan tüketici odaklı pazarlama anlayışında tüketicinin istekleri ve talepleri önemli bir yer tutmaktadır (Tekin, Şahin, & Göbenez, 2014: 226). Pazarlama artık yalnızca mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasına kadarki tüm faaliyetlerde değil, satın alma sonrası faaliyetlerde de yürütülmektedir. Pazarlama alanı son dönemde sosyal bilimlerle daha iç içe ve ilgili bir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlamada maliyet ve gelir ilişkisi ön planda iken günümüzde artık birçok işletme pazarlama faaliyetlerinde sosyal fayda, sosyal maliyet gibi unsurlara büyük önem vermektedir. Bu bakış açısıyla birlikte geleneksel pazarlamanın aksine “sosyal pazarlama” kavramı hayatımıza girmiştir. Sosyal pazarlama, pazarlamaya dair faaliyetlerin yalnızca maddi kazancın baz alınarak gerçekleştirilemeyeceğini savunan bir faaliyettir (Mucuk, 1987: 20). Sosyal pazarlama bazı ürün ve hizmetlerin hiçbir maddi getirisi olmasa da pazarlanması gerekliliğini savunmaktadır. Bu bakış açısı paralel olarak pazarlama kavramının kapsamının da genişlemesini sağlamıştır. Sosyal pazarlama, daha yararlı ve yaşanabilir bir toplum oluşturabilmek adına sergilenen bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tersine kar amacı değil toplumsal fayda amacı taşımaktadır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Sosyal pazarlama kavramına dair ilk görüşler W. Lazer, Kotler ve Levy gibi araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Lazer, bir takım sosyal sorunlara pazarlamaya ait bilgi ve tekniklerin uygulanabileceğini belirterek pazarlama alanının sadece işletme yönetimlerine yönelik olmadığını belirtmiştir. Kotler ve Levy ise pazarlama kavramının kar odaklı olmayan kuruluşlarda da kullanılabileceğini vurgulamışlardır (Mucuk, 1987: 20). Kâr amacı taşımayan kuruluşlar, kendi ürettikleri sosyal fikirleri kamuoyuna benimsetmek ve duyurmak için pazarlamayı daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışının sosyal pazarlama anlayışı olarak da uyarlanabilmesini sağlamıştır.

1980-1990 yılları arasında birçok araştırmacı kurumsal odak yerine bir program odağı şeklinde nitelendirdikleri yeni bir bakış açısına yönelmişlerdir. Amacı davranış değişikliği yaratabilmek olan bu anlayışta pazarlamanın sosyal anlamda istenilen davranışları oluşturabilmede güçlü bir alan olduğu öngörülmüştür. Bu anlayış biçimi sosyal pazarlama

hareketinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Goldberg vd., 1997: 3). Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllardan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı ilk olarak sosyal amaca sahip reklamcılık örnekleri ile başlamıştır.

Sonrasında sosyal pazarlama yaklaşımını içeren sosyal kampanyalarla uygulanmaya devam etmiştir. 1984'lü yıllarda dış macunu satan işletmelerin çeşitli medya kanallarında eğitim amacıyla oluşturdukları reklamlar, sosyal pazarlama amacına yönelik gerçekleştirilen ülkemizdeki ilk örneklerdir (Baybars, 1999: 46). Fakat sosyal pazarlama kavramının sosyal iletişim veya sosyal reklamdan farklı bir yaklaşım olduğunu belirtmek gerekmektedir. Temelde toplumun faydasına ve sosyal değişim sağlamaya yönelik etkinlikler ilk olarak sosyal reklam daha sonra sosyal haberleşme şeklinde gelişme göstererek sosyal pazarlamaya dönüşmüştür. Sosyal pazarlama ile birlikte sadece tutundurma değil bütün pazarlama karması unsurlar ve pazarlama araştırması birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Mucuk, 1987: 20). Geleneksel pazarlamadan “4P” (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion) olarak adlandırılan pazarlama karması unsurlar sosyal pazarlama kapsamında bireylerde sosyal bir değişiklik yaratacak bir fikrin pazarlaması adına da kullanılabilir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde temel olarak iki yaklaşım vardır. Bunlar; üst akım (upstream) ve alt akım (downstream) olarak adlandırılmaktadır (Hoek ve Jones, 2011: 34). Alt akım; temelde kişileri cesaretlendirerek sakıncalı davranışlardan (madde bağımlılığından kurtarmak vb.) uzaklaştırılmaları amacı taşımaktadır. Bireylere konuya dair bilgilendirmelerde bulunmak, cesaretlendirmek, çeşitli medya kampanyaları gerçekleştirmek, eğitim içerikleri oluşturmak vb. gibi tekniklerle davranışlarda değişiklik yaratmayı amaçlayan alt akım yaklaşımı, kişilerin kendilerine aktarılan enformasyonları önemseyerek kendi rızaları ile davranışlarında olumlu yönde değişiklik göstermelerini amaçlamaktadır (Potente, vd., 2011: 87-88). Ancak, alt akım sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin karşısında iki muhtemel engel yer almaktadır. Bunlar; bireylerin kendilerine aktarılan bilgileri anlamaması ya da aktarılan bilgilere inanmayıp doğru bulmamasıdır (Hastings, vd., 2000: 49). Üst akım ise; yasa oluşturucular, siyaset oluşturanlar, düzenleyiciler ve ticari kurum ve kuruluşları içeren birtakım mekanizmaların, kişilerin içerisinde yer aldığı sosyal sistemi şekillendirmesi amacı taşımaktadır (Goldberg, 1995: 365). Yani, toplumsal hayatta düzenleyici işleve sahip olan kuruluşların, kişilerin de bir parçası olduğu çevreye dair faaliyetleri sınırlandırmaları ya da değiştirmeleri (örneğin sigara yasağı vb.) tekniğiyle kişileri doğru olmayan birtakım davranışlardan uzak tutmaya zorlayan

faaliyetlerdir (Jones ve Donovan, 2002: 154). Literatürde çeşitli kaynaklarda orta akım (midstream) olarak adlandırılan yaklaşıma rastlanabilmektedir. Bu yaklaşım bireylerde, yakın çevreleri veya rol model olarak benimsedikleri kişiler aracılığıyla yaratılmaya çabalanan çeşitli davranış değişikliklerini kapsamaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 25). Sosyal pazarlama, birçok sosyal soruna çözüm getirmek için uygulanabilmektedir. Sosyal pazarlamanın genel olarak yeni bir bilginin ve alışkanlığın yaratılması gerektiğinde, karşı pazarlama faaliyetleri gerek duyulduğunda ve toplumda bir hareket yaratmaya ihtiyaç duyulduğunda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Fox ve Kotler 1980: 28).

Çağımızda uzun süredir birtakım teknolojilerin yardımıyla bireylerin davranışlarında değişiklik yaratılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin hiçbiri davranış değişikliği yaratmada sosyal pazarlama faaliyetleri kadar olmamış ve temel amaç olarak davranış değişikliğini benimsememiştir. Bunların etkin olarak kullanıldığı alanlar kitle iletişimi, sağlık eğitimi, sosyal reklamcılık, kamusal reklamcılık vb. olarak sıralanabilmektedir. Bu yaklaşımlar “*eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme*” olarak kategorilendirilen unsurlara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Eğitim kategorisiyle sosyal pazarlama kampanyalarının temel amacının eğitim olduğu yaklaşımıyla bireyleri eğiterek davranışlarının değiştirilebileceği varsayılmaktadır. Sosyal etki ise kültürel ve sosyal yapı içerisinde kişilerin davranışlarını değiştirmenin kolay olmadığını, var olan davranış kalıplarının güçlendirilmesi gerekliliğini savunmaktadır. Davranış değişikliği, bireylerin davranış değişikliği için gerekli olan yöntemleri öğrenerek sonuçlarının ödüllendirici nitelikte olacağını benimsemeleri için fırsat verilmesini kapsamaktadır. İkna etme ise, bireylere davranış değişikliği yaratması beklenen sosyal bir fikrin satılmasıdır. Buna gençleri sigarayı bırakmaları konusunda ikna etmek için hazırlanan kamu spotları örnek verilebilir. (Andreasen, 1995’ten Akt.: Dinan ve Sargent, 2000: 4-5). Sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan konuları oluşturan ve bu konulara dair çaba gösteren kurumlar genellikle kamu kurumları ve kuruluşlarıdır. Bunlara örnek olarak çeşitli Bakanlıklar (T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı vb.), hastalıkla ilgili kontrol merkezleri, ulusal trafik güvenlik birimi, çevre koruma kurumları gibi ulusal kurum ve kuruluşlar gösterilebilmektedir. Türkiye’de ise kamu spotları hazırlayan kurum ve kuruluşlar, Bakanlıklar (T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı vb.) ve sivil toplum kuruluşları genellikle kamu spotlarını sosyal pazarlama bağlamında etkin şekilde kullanmaktadırlar.

Sosyal pazarlama dünyada ve ülkemizde genellikle sağlık alanında kullanılmaktadır. Örneğin; organ bağışi konusunda toplumu bilinçlendiren, uyuşturucu madde kullanımının

zararlarını ve kötü sonuçlarını anlatan kamu spotları sosyal pazarlama amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde hala etkileri süren ve devlet ile toplum tarafından mücadele edilen Covid-19 pandemisi için salgının yayılmasını azaltabilmek ve bu hastalıktan korunabilmek için toplumu bilinçlendirmek amacıyla sosyal pazarlama faaliyetleri etkin olarak kullanılmaktadır. Toplumun bilinçlendirilmesi adına hazırlanan kamu spotları pandemi döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden biridir. T.C. Sağlık Bakanlığının desteği ile hazırlanan bu kamu spotlarında halkın bu salgına karşı alması gereken önlemler ve korunma yollarına ilişkin bilgilendirmeler etkin olarak işlenmektedir. Ayrıca bu kamu spotları devletin pandemi sürecinde halkın bilinçlendirilmesi ve her şeyin kontrol altında olduğu bilincinin yaratılabilmesi amacıyla salgının yönetilebilmesinde önemli bir role sahiptir. Covid-19 sürecine ilişkin hazırlanan kamu spotlarının salgının çözümü ve tedavisi adına önemli bir lokomotif unsuru taşıdığı görülmektedir. Salgın sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı, pandemi sürecini kontrol altına alabilmek ve hastalığın yayılmasını önleyebilmek adına sosyal pazarlama kapsamında hazırladığı kamu spotları ve alanında uzman sağlık personelinin röportajları ile bireyleri bilinçlendirmeye çalışmıştır. Ayrıca bunların dışında yine sosyal pazarlama ve koruyucu sağlık hizmetleri çerçevesinde salgınla ilişkili olarak sigarayı bıraktırmayı amaçlayan veya aşı konusunda gerekli bilgilendirmeleri yapan faaliyetlerde de bulunmaktadır. Çeşitli medya kanallarında yayınlanan bu kamu spotları pandemi döneminde yürütülen ve oldukça önemli olan sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Covid-19 pandemisi ile mücadele edebilmek için dünyada çeşitli markalar da sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Örneğin; Bayer, ABD'ye 3 milyon klorikin içeren sıtma ilacını Dyson markası, koronavirüs hastalarına 5.000 adet solunum cihazı bağışlamıştır (FiercePharma, 2020; Fast Company, 2020). Sosyal pazarlamanın temel amacı, toplumsal bir soruna dair halkın dikkatini çekerek harekete geçirmek, davranış değişikliği yaratmak ve bu davranış değişikliklerinin kalıcı olabilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tüm dünyada mücadele edilen Covid-19 pandemisi sürecinde ülkemizde de kamu spotları aracılığıyla toplumu maske takma, sosyal mesafe ve hijyene dikkat etme, izole olma gibi temalarla sosyal pazarlama faaliyetleri yürütülerek salgının yayılması ve durdurulması amaçlanmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında hazırlanan kamu spotları pandemi döneminde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda pandemi sürecinin önemli bir parçası olan sosyal pazarlama faaliyetlerinin kamu spotları üzerinden nasıl ve ne şekilde yürütüldüğünün analiz edilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Sosyal pazarlama, diğer pazarlama faaliyetleri içerisinde en zorlu pazarlama alanı olarak görülmektedir. Bunun nedeni de bireylerden çeşitli zorlayıcı davranış değişiklikleri gerçekleştirilmelerinin beklenmesidir (Kotler, 2007: 245-246). Örneğin; koronavirüsle mücadele için bireylerde çeşitli zorlayıcı yeni alışkanlıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bireylerin sürekli olarak sosyal mesafeye dikkat etmeleri, elleri sıklıkla dezenfekte etme gibi önlemleri hatırlamaları, sosyalleşme denilen toplumsal olgudan vazgeçmeleri veya sosyal alanlarda maske takmak gibi oldukça rahatsız edici davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. Bireylerin alışık olmadığı bu davranış değişikliklerini oluşturmaları da zor bir süreçtir. Bu bağlamda sosyal pazarlama, direk olarak bireyde davranış değişikliği yaratmayı hedeflediğinden ve insanların alışkın olmadığı alışkanlıklar edinmesi kolay olmadığından gerçekleştirilmesi oldukça zor faaliyetlerdir.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri yürütülürken pazarlama karması olarak adlandırılan 4P unsurları kapsamında tüketici odağı alınmaktadır. 4P olarak adlandırılan pazarlama karması unsurlar Ürün (product), Fiyat (price), Yer (place) ve Promosyon (promotion) olarak sınıflandırılmaktadır. Ticari pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlama da pazarlama karması unsurları içermektedir (Weinreich, 2006). Tablo 1’de pandemi süresince yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin pazarlama karması unsurları yer almaktadır.

ÜRÜN	Salgına yönelik olarak maske, mesafe, hijyen unsurlarına dikkat çekerek bireylerin maske takma, sosyal mesafeyi koruma ve hijyene her zamankinden daha fazla dikkat etme gibi davranışlarda bulunmalarını sağlamak.
FİYAT	Maske vb. koruyucu ekipman fiyatları, koronavirüs testi fiyatları, salgına yakalanan bireylerin bakım ücretleri vb.
DAĞITIM	Hastaneler, bireylerin sağlık hizmeti alabileceği merkezle ve klinikler.
TUTUNDURMA	Salgına dair alanında uzman kişilerin açıklamaları, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanıp çeşitli iletişim kanallarında yayımlanan kamu spotları, medya aracılığıyla topluma aktarılan bilgilendirmeler vb.
KAMUOYU	Salgını yayabilme ve yakanabilme potansiyeli olan toplumdaki bütün bireyler.
ORTAKLIK	Salgının yayılımını önlemek ve salgından korunmak için koruyucu ekipman, aşı vb. üreten yerel ve evrensel sağlık kuruluşları, örgütler.
POLİTİKA	Devlet tarafından salgının durdurabilmek için bir takım bütçenin ayrılması, salgınla mücadele için gerekli stratejilerin geliştirilmesi.
FON SAĞLAYICI	Salgınla mücadele edebilmek için çalışan kurum veya kişilere devlet tarafından verilen bağış ve katkılar.

Tablo 1. Covid-19 Döneminde Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması Unsurlar

KAMU SPOTU KAVRAMI

“Kamu spotu” kavramı geçmişten günümüzü yaygın olarak kullanılan ve rastlanan bir kavramdır. İngilizce’de “Public Service Announcement (PSA)” olarak tanımlanan kavramın uygulamalarına Türkiye’de 1980’li yıllarda rastlanmıştır. Kamu spotu yayıncılığına dair

gerçekleştirilen ilk uygulamalar kamu faydası spotu olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde ise bu kavram sosyal reklam, sosyal pazarlama, kamu eğitim faaliyetleri şeklindeki tanımlamalarla da kullanılabilir (Aytekin, 2016: 250). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kamu spotları yönergesinde kamu spotu, “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek-vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ya da hazırlanan, Üst Kurulca yayınlanmasında kamu yararı olduğu belirlenen, eğitici ve bilgilendirici unsur taşıyan film ve sesler ile alt bantları” olarak tanımlanmaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasında göre kamu spotlarının süresi; “film veya ses olarak kesinlikle 45 saniyeyi, alt bant olarak ise kesinlikle 10 saniyeyi aşamaz (RTÜK, 2021)” olarak belirtilmiştir. Ayrıca kamu spotlarının, toplumu ve bireyleri yakından ilgilendiren ve yayımlanmasında kamu yararı gözetilen olaylara dair konularda hazırlanması ve kamu spotu başvurusu yapan kurum ve kuruluşların hazırladıkları spotlarda kendi faaliyetlerine ilişkin tanıtım yapılamayacağı belirtilmiştir (RTÜK, 2021). Kamu spotları, toplumu ve bireyleri ilgilendiren çeşitli konularda toplum yararı adına hazırlanan, kamu kurum ve kuruluşları tarafından düzenlenip denetlenen, devlet ve medya kanalları aracılığıyla aktarılan sosyal pazarlama faaliyetleridir. Kamu spotları bireyleri zararlı alışkanlıklardan uzaklaştırmaya yönelerek ve bireylerde farkındalık yaratarak davranış değişikliği gerçekleştirmeyi hedefleyen sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Kamu spotları, öncelikle sağlık alanı olmak üzere birçok alanda bireylerde farkındalık yaratmak üzere kullanılabilir.

Günümüzde kamu spotlarının topluma ulaştırılması için özel ve kamu televizyon kanalları yoğun şekilde kullanılmaktadır. (Bilgiç, 2016: 25). Kamu spotlarında genellikle toplumda sosyal yaşamı, sağlığı ve refahı tehlikeye sokan durumlar karşısında gerekli önlemlerin alınabilmesi için hazırlanmaktadır. Kamu spotları aracılığıyla korku uyarılması ve algılanan tehdit temalarıyla bireylerin davranışlarında değişiklik yaratabilmek hedeflenmektedir (Ruiter, Abraham ve Kok, 2001, s.613). Kamu spotlarının yaygın olarak kullanıldığı sağlık alanında sosyal pazarlama etkin olarak kullanılmaktadır. Riskli bir hastalığın tanı ve tedavileri hakkında bilgilendirmelerin yapılması, sağlıkla ilgili bilimsel araştırmalarla elde edilmiş bir takım yararlı bilgilerin aktarılması, bireyleri uyuşturucu, sigara gibi zararlı alışkanlıklardan vazgeçirilerek sağlıklı alışkanlıklara yönlendirilmesi vb. birçok konuda kamu spotları sosyal pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Kamu spotları bireylerde davranış değişikliği yaratmada etkili sosyal pazarlama faaliyetlerindedir. Kamu spotları depresyon, salgın hastalık, afet vb. kriz olarak nitelendirilen durumların yönetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Başaran, 2020). Günümüzde tüm dünyaya

yayılan koronavirüs pandemisinde de ülkemizde de T.C. Sağlık Bakanlığının desteğiyle sosyal mesafe, maske, hijyen, maske tak gibi sloganlarla çeşitli kamu spotları hazırlanarak toplumda salgın konusunda farkındalık yaratılmaya, salgından korunma yöntemleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu spotları, bireylerin herhangi bir ürün veya hizmete yönelik satın alma eylemini gerçekleştirmelerini değil bireylerin davranışlarında değişiklik yaratmayı ve toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Kamu spotlarının hedef kitlenin ilgisini çekerek başarılı olabilmesi için çeşitli unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar, strateji, yaratıcı uygulama, yaratıcı fikir ve yaratıcı medya kullanımı olarak sınıflandırılmaktadır (İldem D., 2008: 36).

Strateji: Kamu spotlarında strateji, kamu spotunun arka planında yer alan mantık ve planlamaya dair, kamu spotuna yön veren ve dikkati çeken unsur olarak nitelendirilmektedir. Etki gücü yüksek olan kamu spotlarının arkasında başarılı yapılandırılmış stratejiler yer almaktadır.

Yaratıcı Uygulama: Toplumun bilinçlendirilmesi, bireylerde farkındalık yaratılması, kamuoyu oluşturulması vb. unsurları oluşturan kamu spotları iyi yapılandırılmış kamu spotlarıdır.

Yaratıcı Fikir: Yaratıcı fikirlerle hazırlanan kamu spotları, bireylerin dikkatini çekerek akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Yaratıcı Medya Kullanımı: Kamu spotları çeşitli iletişim kanalları kullanılarak kitlelere aktarılmaktadır. Kamu spotları ile aktarılan mesajın hangi kanalla aktarılması gerektiği oldukça önemlidir. McLuhan'ın da (1994) "The medium is the message" vurgusuyla belirttiği gibi mesajın içeriği kadar mesajın iletildiği araçta mesajın anlaşılmasında ve kitlelerin bu mesajı alımlamasında oldukça önemlidir.

Interpress tarafından Ocak- Ağustos 2013 tarihlerinde yapılan bir çalışmada, 79 kamu kuruluşunun ve derneğin çeşitli televizyon kanallarında 84.145 tane kamu spotu yayınlattığı tespit edilmiştir. Araştırmada 40 tane yerel ve ulusal televizyon kanalında gün içerisinde yaklaşık olarak 200'e yakın kamu spotu yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu kamu spotlarının yayımlanma süresi ise 551,7 saat olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı 31.000'ü geçen kamu spotu sayısı ile en fazla kamu spotu yayını yapan kamu kurumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığından sonra en çok kamu spotu yayını yapan kurum 10.000'i aşan kamu spotu sayısı ile T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve arkasından 4715 adet kamu spotu yayını ile Sosyal Güvenlik Kurumu olmuştur

(Marketing Türkiye, 2013). 2013 yılında kamu spotlarına dair bu araştırmada, toplumda sigara alışkanlığını bıraktırmayı konu edinen kamu spotunun en fazla beğenilen kamu spotu olduğu saptanmıştır. 2016'da yılında TRT'de yayımlanmış 84 kamu spotunun 41'i T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır. (Gençoğlu vd., 2017: 625). 2017'de kamu spotu yayınlarının daha da arttığı saptanmıştır. 2017 yılı itibariyle kamu spotlarının yayın oranının 10.2926'ya ulaştığı ve kamu spotlarının yayın süresinin ise 1076 saatin üstünde olduğu belirlenmiştir (Mediacat, 2017). Türkiye'de kamu spotlarına dair gerçekleştirilen araştırmalarda daha çok sigaraya yönelik kamu spotlarının izleyicilerde oluşturduğu etki analiz edilirken, uluslararası literatüründe ise daha çok uyuşturucu karşıtlığı yönelik olarak hazırlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkiye dair çalışmalara rastlanmaktadır (Özbük ve Öz, 2017: 576).

Ayrıca son dönemde Covid-19 pandemisi ve kamu spotlarına dair Türkçe literatürde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yeşilyurt (2021) "*COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotların İncelenmesi: İçerik Analizi*" başlıklı çalışmasında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 34 kamu spotunu içerik analizi yöntemiyle temalaştırılmış, araştırmanın davranış kazandırma, farkındalık ve ikna etme gibi sosyal pazarlamanın amacına uygun temaların ortaya çıktığını saptamıştır. Çelebi ve Özgüzel (2021) "*Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Kamu Spotlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmalarında İletişim Fakültesinde okuyan 116 kişiye anket yöntemi uygulayarak kamu spotlarının, koruyucu olan davranışları odak haline getirdiği, pozitif bilgileri ilettiği, beyindeki kaygı ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak için düzeltici eylem rolü üstlendiği ve toplumun pandemi dönemindeki olumsuzluklara başa çıkabilmesi açısından olumlu rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Uluğ Y. (2021) "*Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı çalışmasında kamu spotu reklamlarının etkinliğini fenomenoloji yöntemi ile incelemiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların Covid-19'u içeren kamu spotu reklamlarını rasyonel çekiciliğin yer aldığı reklamlar olarak nitelendirdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Yeniçikti, Tarakçı ve Gazaz (2021) "*Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi*" başlıklı çalışmalarında Covid-19'u kapsayan beş farklı kamu spotunu içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu kamu spotlarının kişileri bilgi, davranış ve tutumlar bakımından ne gibi bir değişime yönlendirdiğini deney yöntemini kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda söz konusu kamu spotlarının katılımcı bireylerde olumlu tutum değişikliği sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Ersan ve Avşar (2020) "Sağlık Bakanlığının Covid-19

Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarını göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda T.C. Sağlık Bakanlığının teşvik edici ve önleyici iletileri duygusal ve rasyonel kodlama yoluyla topluma aktardığı ve bununla bilgilendirme, farkındalık oluşturma, davranış ve tutumları geliştirme amacı taşıdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yücel, Yücel, Gündüz ve İnan (2020) “*“Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” Kamu Spotunun Eye-Tracking ile Analizi*” başlıklı çalışmalarında Covid-19 kapsamında hazırlanan “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural” başlıklı kamu spotlarını göz takip yöntemi kullanılarak görsel etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında elde ettikleri veriler doğrultusunda kamu spotunda rol alan oyuncuya odağın daha çok bilgilendirme yazılarına ise odağın daha az olduğu bu bağlamda kamu spotlarının görsel etkisinin bulunduğu ve farkındalık yarattığı sonucuna varmışlardır. Canbazoglu (2020) “*Türkiye’de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi*” başlıklı çalışmasında ise Covid-19 döneminde yayınlanan kamu spotlarının izleyici üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda izleyicilerin kamu spotlarını ve reklamları izledikten sonra daha çok olumsuz duygular hissettikleri fakat bu kamu spotu ve reklamlara karşı olumlu düşünce ve tutumlara sahip oldukları bulgusuna ulaşmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde covid19.saglik.gov.tr’ de yer alan ve çeşitli iletişim kanallarında da yayınlanan toplam 51 kamu spotu sosyal pazarlama incelenecektir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme gibi unsurların kamu spotlarında ne şekilde işlendiği, pandemi sürecinde yayınlanan kamu spotlarında temel anlamların ne olduğunun ortaya çıkarılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarında sosyal pazarlama amacı yer almakta mıdır?
- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarında yer alan temel anlamlar nelerdir?

- Pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları sosyal pazarlama faaliyeti bağlamında ne şekilde işlenmiştir?
- T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bu kamu spotlarının sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan hangi temalarla örtüşmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında Covid-19 döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan toplam 51 kamu spotu sosyal pazarlama bağlamında nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi video, dergi gibi çalışmada bulunan birtakım içeriklerin değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. İçerik analizi, iletişim çalışmalarında çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemlerindedir. İçerik analizi, mesajda bulunan bilgiye yoğunlaşarak verilerin analiz edilebilmesini sağlayan bir yöntemdir (Yengin, 2017). Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 51 kamu spotu, sosyal pazarlama faaliyetlerinde kullanılan davranış değişikliği, eğitim, sosyal etki ve ikna etme unsurları çerçevesinde kategorilendirilerek nitel içerik analizi çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Ayrıca incelemeye konu olan 51 kamu spotu sırasıyla “V1,,...,V51” şeklinde kodlanarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan toplam 51 kamu spotu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Covid-19 döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden yalnızca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarının analiz edilmesi de çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

BULGULAR

Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan covid19.saglik.gov.tr adresinde yer alan toplam 51 kamu spotu yukarıda Resim 1, 2, 3 ve 4'teki gibi sitede yer alan yayınlanma sırasına göre resimleştirilmiştir (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021). Kamu spotları ilk resimdeki ilk kamu spotundan başlanarak “V1,V2...V51” şeklinde kodlanmıştır. Anlatımı kolaylaştırmak adına görsellerdeki videolar “V1”, “V2” olarak nitelendirilerek analiz edilmiştir.



Resim 1. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

Kamu spotlarının başlıklarında genellikle koronavirüs 14 gün kuralı, maske, mesafe ve hijyen başlıklarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “Yeni Koronavirüs Hastalığı”, “Riski Görün”, “Minnettarız” ve “Yoğun Bakım” ana temaların oluşturulduğu kamu spotlarının hazırlandığı görülmektedir. Tüm kamu spotlarında ortak nokta olarak sosyal mesafe, maske, hijyen unsurlarına dikkat çekildiği görülmektedir.

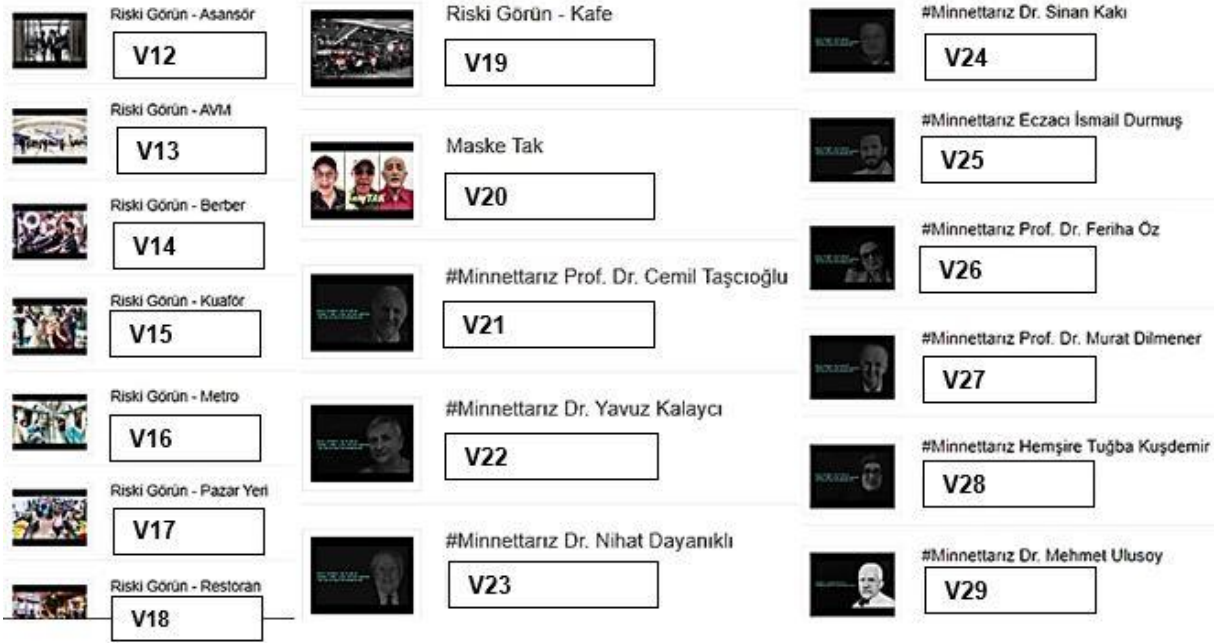
T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüse dair gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinden olan kamu spotları salgın döneminde etkin olarak kullanılmış, televizyon, radyo, sosyal medya gibi birçok mecrada topluma aktarılarak bireylerin salgına karşı korunma yöntemleri, salgının tehlikeleri ve olası sonuçlarına dair bilgilendirmeler yapılmıştır. “Covid-19 Kamu Spotu” başlığını taşıyan ilk kamu spotu V1 ülkemizde ilk koronavirüs vakasının tespit edildiği Mart ayı içerisinde yayınlanmıştır. Kamu spotunda enfeksiyon ve klinik mikrobiyoloji alanında uzman bir profesörün yeni tip koronavirüs hastalığının ne olduğuna dair bilgilendirme yapmaktadır. Spotta hastalığa ilişkinler bilgiler alanında uzman bir kişi tarafından paylaşılmakta ve bireylere salgından korunmak için yöntemler anlatılmaktadır. Ayrıca salgından korunmak için el yıkama şekli ve süresi, hijyen gibi unsurlara dikkat çekilerek salgına karşı farkındalık yaratılmaya ve bireyler alışılmış davranışların dışında

maske takmak, elleri sıklıkla yıkamak vb. davranış değişiklikleri gerçekleştirilmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan ikna, davranış değişikliği ve eğitim unsurlarının bu kamu spotunda etkin olarak işlendiği görülmektedir.

“Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu” başlıklı V2 ve “Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural Kamu Spotu” başlık V3’te yurtdışından gelen bireylerin virüs kapmadığından emin olunmak adına geliştirilen 14 gün izole olması bu izolasyon sürecinde alacağı önlemler ve koronavirüse karşı alınması gereken el yıkama, maske takma vb. yöntemler aktarılmaktadır. Bu spotlarda sosyal pazarlama bağlamında bireylerde salgından korunmak için 14 temel kural konusunda farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. “Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu” başlık V4 ve “Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu” başlıklı V5’te de, V2 ve V3’teki aynı tema ile salgına dair alınacak önlemler işlenmiştir. Ancak V4 ve V5’te salgına dair önlemlerin aktarılmasında ana akım medyada yer alan dizilerden birinde doktor rolünde oynayan ünlü iki oyuncu aktarıcı olarak seçilmiştir. Toplumda yer alan bazı ünlü kişilere bazen sahip oldukları birtakım özelliklerden dolayı kamu spotlarında yer verilmektedir. Hedef kitle açısından kamu spotlarında tanınmış ünlü kişilerin kullanılması, spotların etkileyciliğini artırması açısından yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda V4 ve V5’te aslında doktor olmayan ama dizi karakterinde doktor rolünü oynayan iki ünlünün salgın tedbirlerini aktarması sosyal pazarlama kapsamında bireylerde davranış değişikliği yaratabilme ve ikna edebilme adına gerçekleştirilmiş bir yöntemdir.

V6’dan V10’a kadar olan kamu spotları “Yeni Koronavirüs Hastalığı” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Sosyal Mesafe”, “Maske”, “Kronik Hastalıklar”, “İzolasyon” ve “Evde Kal” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu kamu spotu serisinin her birinde sağlık çalışanlarının hastanede olduklarını belirten makine sesleri ve koruyucu ekipmanlarıyla bireylerin salgından korunabilmeleri için gerekli önlemleri aktardıkları görülmektedir. Spotlarda bireylerin sosyal mesafelerini korumaları, maske takmaları, kronik hastalığı olanların daha dikkatli olmaları gerektiği, salgın döneminde izolasyonun ve evde kalmanın önemi sağlık çalışanları tarafından aktarılmaktadır. Spotlarda bireylerin farkındalık kazanarak davranış değişikliği gerçekleştirmeye ikna olmaları açısından etkileyici olması adına aktarıcı olarak sağlık çalışanlarının kullanılmıştır. Bu bağlamda videolarda hastane hissi veren seslerin kullanımı, sağlık çalışanlarının maskeli görüntüleri ve kendi sesleriyle salgına dair önlemleri aktarması salgının boyutu ve önemi konusunda

bireyleri etkilemek ve farkındalık yaratmak adına tasarlanmıştır. Ayrıca videoların sonunda kullanılan “#birlikteyeneceğiz” etiketi ile toplumda birlik sağlanarak salgının yenilebileceği imajı yaratılmış ve sosyal pazarlama amacına uygun olarak farkındalık ile ikna etme unsuru vurgulanmıştır. Bu bağlamda V6 ve V10 arasındaki kamu spotlarında sosyal pazarlama amacının bulunduğu, koronavirüse karşı kanaat önderleri (sağlık çalışanları kullanılarak) aracılığıyla bireyler bir takım davranış değişikliklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır.



Resim 2. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

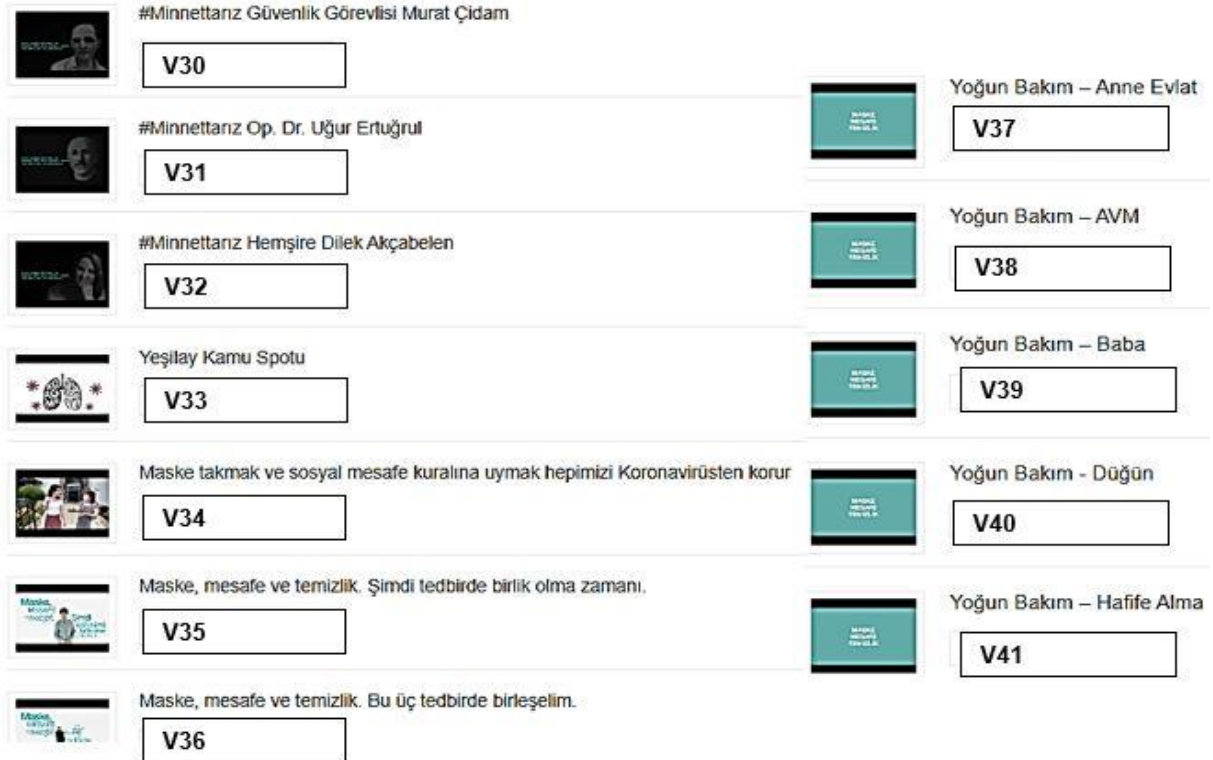
Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

V11'den V19'a kadar olan kamu spotları “Riski Görün” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Sokak”, “Asansör”, “AVM”, “Berber”, “Kuaför”, “Metro”, “Pazar Yeri”, “Restoran” ve “Kafe” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu seride sosyal pazarlama bağlamında en temel vurgu bireylerde farkındalık yaratarak ikna etmek olduğu görülmektedir. “Riski Görün” serisinde her videoda “keşke görebilseydik” sözüyle başlayarak sokak, asansör, avm, berber, kuaför, metro, pazar, restoran ve kafe gibi günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız alanlarda virüs tehlikesinin bulunduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca video içerisinde kırmızı noktalarla virüsün bulunabileceği yerler belirtilerek günlük yaşamımızda sıklıkla bulunulan ortamlar konusunda dikkatli olunması gerektiği vurgulanmıştır. Bu kamu spotu serisinde her videonun sonunda “Tedbiri elden bırakmayın, dışarı çıktığınızda maske takın ve sosyal mesafenizi koruyun”

mesajı vurgulanarak bireylerin maske takma, sosyal mesafeyi koruma konusunda ikna edilmesi amaçlanmıştır.

“Maske Tak” başlıklı V20’de hedef kitle tarafından tanınan ünlü isimler “Maske Tak” sloganı ile şarkı söylemektedir. Toplumda etkileyciliği artırmak ve bireyleri maske takma konusunda ikna etmek için ünlü isimler kullanılmıştır. Burada da temel amaç sosyal pazarlama amacına yönelik olarak bireyleri maske takma konusunda ikna etmektir.

V21’den V32’ye kadar olan kamu spotları “#Minnettanz” etiketi ile başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu etiket başlıklı seri içerisinde koronavirüs nedeniyle hayatını kaybeden sağlık çalışanlarına isimleriyle yer verilmiştir. Spotlarda salgın nedeniyle toplumu ve bireyleri korumak adına çaba gösteren ve virüs sonucu hayatını kaybeden sağlık çalışanlarına minnet ve teşekkür sunulmaktadır. Bu kamu spotları salgın döneminde önemli rol üstlenen ve virüs nedeniyle yaşamını kaybeden sağlık çalışanlarına teşekkür etme ve salgının ölümcül boyutu konusunda bireylere gerçekçi örnekler verme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu seri ile hayat kurtarmak uğruna hayat veren sağlık çalışanları aracılığıyla salgının ölümcül tehlikesi gösterilerek bireyleri salgının boyutu ve önemi hakkında ikna etme ve çeşitli davranış değişiklikleri gerçekleştirme amacının vurgulandığı görülmektedir.



Resim 3. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

“Yeşilay Kamu Spotu” başlıklı V33’te koronavirüse yakalanmanın sigara alışkanlığı olan bireylerde daha fazla olduğu ve tedavinin sigara alışkanlığı olmayan bireylere kıyasla daha zor olduğu vurgulanmaktadır. V33’te temel amaç koronavirüs riskine karşı bireyleri sigarayı bırakma konusunda ikna etmektir. Bu bağlamda spotta virüsün etkilerinin ve sonuçlarının sigara kullanan bireylerde daha zor olduğunu vurgulanarak koronavirüs ve sigara arasındaki ilişki aktarılmaya çalışılmıştır.

“Maske Takmak ve Sosyal Mesafe Kuralına Uymak Hepimizi Koronavirüsten Korur” başlıklı V34’te birtakım hikayelerle sosyal mesafe ve maske takmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca sosyal mesafe ve maske konusunda hassasiyet göstermeyen bireylerin virüse yakalanma oranlarının daha yüksek olduğu aktarılmıştır. Bu spotta temel vurgu, bireyleri maske takma ve sosyal mesafeye dikkat etme konusunda ikna etmek ve bu davranış değişikliklerini gerçekleştirmelerini sağlamak olduğu görülmektedir.

“Maske, Mesafe ve Temizlik. Şimdi Tedbirde Birlik Olma Zamanı” başlıklı V35 ve “Maske, Mesafe ve Temizlik. Bu Üç Tedbirde Birleşelim” başlıklı V36’da, V4 ve V5’te aktarıcı olarak konumlandırılan ünlü kişilerin yer aldığı görülmektedir. Bu ünlü kişiler aracılığıyla üç tedbir olarak nitelendirilen maske, mesafe ve temizlik kuralına dikkat çekilmektedir. Birlik olarak ve bu tedbirlere dikkat ederek salgının yok edilebileceği ve her birey bu tedbirlere hassasiyetle uymazsa sosyal hayattaki özgürlüklerin kaybedileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca videoların sonunda yer alan “Koronavirüs alacağımız tedbirlerden daha güçlü değildir” sözü ile maske, mesafe ve temizlik tedbiri önemle vurgulanmaktadır. Bu videolarda da sosyal pazarlama amacı içerisinde yer alan eğitim, davranış değişikliği ve ikna etme unsurlarının işlendiği görülmektedir.



Resim 4. T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Sürecinde Hazırlanan Kamu Spotlarının Genel Görüntüsü

Kaynak: (Covid 19 Bilgilendirme Platformu, 2021)

V37’den V51’e kadar olan kamu spotları “Yoğun Bakım” başlığıyla seri olarak hazırlanmıştır. Bu başlık serisi içerisinde kamu spotları sırasıyla “Anne Evlat”, “AVM”, “Baba”, “Düğün”, “Hafife Alma”, “Kafe”, “Kronik Astım Maske”, “Oksijen”, “Otobüs”, “Sağlık Çalışanı 1”, “Sağlık Çalışanı 2”, “Sportman Genç”, “Taziye” ve “Yakın Çevre” alt başlıklarıyla isimlendirilmiştir. Bu spotların tümünde koronavirüse avm, otobüs, düğün gibi yerlerde yakalanmış yoğun bakımda tedavi gören ve tedbirlere dikkat etmediği için bu hastalığa yakalandığını anlatan çeşitli insanlar yer almaktadır. Bu kamu spotu serisinde yoğun bakımda olan kişilerin yaşadıkları acıları anlatılarak tedbirlere uymamanın sonuçlarının ölümcüllüğü vurgulanmaktadır. Ayrıca tedbirlere uymanın yalnızca kişinin kendisi için değil toplumdaki diğer tüm bireylere karşı da sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. Ayrıca videolarda anne, baba, genç, sağlık çalışanı gibi birçok insanın yakınlarının tedbirlere uymamasından veya kendilerinin izole olmamasından dolayı koronavirüse yakalandıkları ve tedbirlere uymamanın sonuçlarının yoğun bakıma girecek boyutta kötü olduğu vurgulanmaktadır. Spotların hepsinde dış ses ile “Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” sözü verilerek sosyal mesafe konusunda bireyler yeni davranış değişikliklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Yoğun bakım kamu spotu serisinde de yine temel vurgu maske, mesafe ve

temizlik üzerinedir. Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından eğitim, ikna etme ve davranış değişikliği üzerine önemli vurgular yapılmaktadır. Videolarda koronavirüse yakalanan kişilerin hikayeleri ve yakalanmamak için verilen tedbirler sosyal pazarlamanın eğitim unsurunu kapsamaktadır. Kişileri tedbirlere uyma konusunda ikna ederek, eski normallerin aksine günlük yaşamda yeni kurallara uyma konusunda davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında 2020 yılı itibariyle ülkemizde ve tüm dünyada hızla yayılan ve yayılmaya devam eden Covid-19 salgını tüm toplumları ve ülkeleri büyük ölçüde etkilemiştir. Devletler salgınla mücadele adına birçok faaliyet yürütmüştür. Ülkemizde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları da salgınla mücadele adına yürütülen sosyal pazarlama faaliyetleri arasındadır. Birtakım olaylar ve durumlar karşısında geleneksel pazarlamanın aksine ticari kaygı değil, sosyal fayda barındıran sosyal pazarlama faaliyetleri bireylerde olumlu davranış değişiklikleri yaratma amacı taşımaktadır. Çalışma kapsamında sosyal pazarlama bağlamında pandemi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve covid19. saglik.gov.tr sitesinde yer alan çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte toplam 51 tane olan kamu spotları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan eğitim, sosyal etki, davranış değişikliği ve ikna etme gibi unsurların pandemi döneminde yayınlanan kamu spotlarında ne şekilde yer aldığını kapsayan bu araştırma ile 51 kamu spotu incelenmiş ve sonuç olarak bu unsurların hepsinin kamu spotlarında yer aldığı görülmüştür. Ancak sosyal pazarlama davranış değişikliği, ikna etme ve farkındalık yaratma gibi unsurların kamu spotlarında daha belirgin olarak işlendiği sonucuna varılmıştır. Kamu spotlarında temel olarak yaşanan salgının yayılımının önlenmesi ve bireylerin salgına karşı korunması için maske, mesafe ve temizlik konusunda davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. Maske takmanın, mesafeyi korumanın ve temizlik konusunda daha hassas olmanın vurgulandığı kamu spotlarında tedbirden korunmak için 14 kural, yurtdışı seyahatlerinden dönüşte 14 gün kuralı, doğru el yıkama şekli, hastalık belirtilerinde yapılması gerekenler, maske takmanın önemi, sosyal mesafeye dikkat etmenin önemi, salgın sürecinde izole olmanın gerekliliği bireylere aktarılmaya çalışarak davranış değişikliği yaratmak amaçlanmıştır. Kamu spotlarında ünlü isimler, sağlık çalışanları gibi kişiler kullanılarak kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkileyciliği artırılmaya çalışılmıştır. Kamu spotlarında vurgulanan sosyal pazarlama amaçlarından biri de ikna etme olmuştur. “Yeni Koronavirüs Hastalığı, Riski Görün ve Yoğun

Bakım” isimli kamu spotları serileri içerisinde “Riski Görün” ile koronavirüsün günlük yaşamda kullanılan kuaför, pazar yeri, restoran gibi birçok alanda olduğu ve bu alanlarda mümkün olduğunca bulunmamanın gerektiği vurgulanmıştır. “Yeni Koronavirüs Hastalığı” serisinde sağlık çalışanları tarafından tedbirlerin önemi konusunda farkındalık yaratılmaya ve bireyleri tedbirlere uymaları konusunda ikna edilmeye çalışılmıştır. “Yoğun Bakım” serisinde ise tedbirlere uymayan bireylerin hastalığın kötü sonuçlarına maruz kalmaları ihtimali işlenerek bireylerde salgının önemi ve tehlikesi konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. “Minnettarız” serisi ile salgınla mücadele ederken yaşamlarını yitiren sağlık çalışanlarına minnet sunularak salgının ölümcül boyutuna bireylerde farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Pandemi gibi toplumu etkileyen kriz dönemlerinde sosyal pazarlama faaliyetleri bireylerde farkındalık ve olumlu davranış değişiklikleri yaratmak açısından önemli faaliyetlerdir. Kamu spotları aracılığıyla bireylerde farkındalık yaratılarak bu farkındalığın olumlu davranış değişikliği ile sonuçlanması bireylerin ikna edilmesini içeren bir süreçtir. Kamu spotları sosyal pazarlama faaliyetlerinin sosyal etki boyutunu artırmada önemli rol oynamaktadır. Kamu spotlarının genelinde özellikle korku teması işlenerek bireylerin etkilenmesi ve istenilen olumlu davranış değişikliklerini gerçekleştirmeye yönelmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sonuç olarak çalışma kapsamında pandemi döneminde sosyal pazarlama amacıyla T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 51 kamu spotunun tümünün sosyal pazarlamada kullanılan eğitim, ikna etme, sosyal etki yaratma, davranış değişikliği oluşturma unsurlarına yönelik olarak hazırlandığı görülmüştür. Kamu spotlarının tümünde salgına dair eğitici bilgiler verilmiş, salgının önemi ve boyutu, etkileri hakkında bireylerde farkındalık yaratılarak olumlu davranış değişikliklerinde bulunmaları amaçlanmıştır. Pandemi döneminde yürütülen sosyal pazarlama faaliyetlerinden biri olan kamu spotlarının sosyal pazarlama amacına uygun olarak hazırlandığı ve bireylerde farkındalık yaratarak salgının önüne geçebilmek adına önemli role sahip olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın kapsamı çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2021 ayı içerisinde covid19.saglik.gov.tr yer alan 51 kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Yalnızca bu kamu spotları üzerinden pandemi döneminde gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri analiz edilmiştir. Gelecek araştırmalarda kamu spotları ile bu kamu spotlarını izleyen bireylerin gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetine ilişkin görüşleri de ölçümlenebilir. Böylelikle gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisi de alımlama analizi ile değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change*. San Fransisco: Jossey Bass.'Den Akt
- Dinan, C. Ve Sargeant, A. (2000). *Social Marketing And Sustainable Tourism: Is There a Match?*, *Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Aytekin, H. (2016). "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", *Selçuk İletişim*, 9(3), 249-275
- Başaran, M. (2020). *Kriz Dönemlerinde Habercilik: Türkiye' deki Terör Saldırıları Örneği "Vodafone Arena Patlaması"*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgiç, B. (2016). *Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1, 25-61.
- Çelebi, E., & Özgüzel, S. (2021). *Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Kamu Spotlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3448-3469.
- Dal Canbazoglu, A. (2020). *Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi. Turkish Studies*, 15(6), 351-389.
<https://Dx.Doi.Org/10.7827/Turkishstudies.43904>
- Ersan, M. ve Avşar, Z. "Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz". *ulakbilge*, 54 (2020 Kasım): s. 1336-1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07
- Fox, K.F.A. ve Kotler, Philip (1980) "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years" *Journal of Marketing*, No.44, Vo1.4, Fall.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H.H. ve Kuşkaya, S. (2017). "Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Goldberg, M. E. (1995). "Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns?", *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 347-370.
- Goldberg, M. E.; Fisbein, M. & Middlestadt, S.E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Hastings, G., MacFadyen, L. - Anderson, S. (2000). "Whose Behavior Is It Anyway? The Broader Potential Of Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, 6 (2), pp. 46-58.
- Hoek, J. - Jones, S. C. (2011). "Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 32-44.
- İldem D., E. (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jones, S. C. - Donovan, R. J. (2002). "Self-Regulation of Alcohol Advertising: Is It Working for Australia?", *Journal of Public Affairs*, Volume 2, Number 3, pp. 153-165.
- Kotler, P. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Lee, N. R. - Kotler, P. (2011). "Social Marketing: Influencing Behaviors For Good", London: Sage Publication.

- Marketing Türkiye. (2021, 05 11). En Beğenilen Kamu Spotları, <https://www.xsights.co.uk/wpcontent/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> adresinden alındı.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media. London: The MIT Press Cambridge.
- MediaCat (2021, 05 10). <https://mediacat.com/sektorelere-gore2017nin-en-cok-izlenen-reklamlari/> adresinden alındı.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özbük, Y., ve Öz, Y. (2017). “Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi”, Business and Economics Research Journal, 8(3), 575-589.
- Potente, S.-McIver, J.- Anderson, C. - Coppa, K. (2011). “It’s a Beautiful Day . . . for Cancer’’: An Innovative Communication Strategy to Engage Youth in Skin Cancer Prevention”, Social Marketing Quarterly, 17, pp. 86–105.
- RTÜK. (2021, 05 11). <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alındı
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C. ve Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. Psychology & Health, 16(6), 613–630. doi:10.1080/08870440108405863.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı), 225-232.
- Weinreich, N. K. (2021, 05 14). Social Marketing. <https://www.social-marketing.com/whatis.html> adresinden alındı
- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Yeniçıktı, N. T., Tarakcı, H., & Gazaz, D. (2021). Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı’nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (35), 239-261. doi:10.31123/akil.888927
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotların İncelenmesi: İçerik Analizi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 11(1), 213-231.
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz K. & İnan M. (2020). “Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” Kamu Spotunun Eye-Tracking ile Analizi. Turkish Studies, 15(6), 979-999. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44402>

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Egemia, 2021, 9: 72-102

Esra Pelin GÜREGEN¹

Orcid No: 0000-0003-3564-7560

Çağatay KARAÖZ²

Orcid No: 0000-0003-2951-610X

¹Araştırma Görevlisi, Esenyurt Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

²Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

sorumlu yazar: esrapelinguregen@esenyurt.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Belediye, Twitter, Görünürlük, Sosyal Medya, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.

Keywords:

Municipality, Twitter, Visibility, Social Media, Public Information Model.

Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

Municipalities' Struggle For Visibility On Twitter: A Review On İstanbul, Ankara And İzmir Metropolitan Municipalities

Alınış (Received): 27.06.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.09.2021

ÖZ

Siyasal iletişim sürecinde sıklıkla tercih edilen Twitter, halkla en yakın yerel siyasi kurum olan belediyeler tarafından da özellikle son yıllarda hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılmaya başlanmıştır. Twitter, belediyelerin icraatlarını ve mesajlarını eşik beklilerinin filtreleri olmadan sunmalarına olanak sağlamanın yanı sıra kullanıcılarından geribildirim alabildikleri ve kamuoyunun nabzını yoklayabildikleri bir mecra olması ile de önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medya iletişimindeki başarının en büyük engeli olan, aktörün hedef kitle tarafından görünürlüğünü kaybetmesi, 3 Büyükşehir Belediyesinin (İstanbul, Ankara ve İzmir) Twitter paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile irdelemesi ile ele alınmıştır. Bu çalışmada paylaşım pratiklerinin etkililiğinin anlaşılması ve buradan hareketle belediyelerin ne tür paylaşımlarda bulunması gerektiğine dair bir yol haritası oluşturmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda belediyelerin ağırlıklı olarak tek yönlü iletişime yol açacak türden paylaşımlarda buldukları ve popüler hashtaglere dahil oldukları zaman görünürlüklerini büyük ölçüde arttırmış oldukları ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Twitter, which is frequently preferred in the political communication process, has started to be used by municipalities, which are the closest local political institutions with the public, to reach their target audiences, especially in recent years. Twitter is important because it allows municipalities to present their actions and messages without the filters of gatekeepers, as well as being a channel where users can get feedback and feel the pulse of the public. Within the scope of the study, the biggest obstacle to success in social media communication, the actor's loss of visibility by the target audience, the Twitter shares of 3 Metropolitan Municipalities (İstanbul, Ankara and İzmir) were examined and discussed with the method of content analysis. In this study, it is aimed to understand the effectiveness of sharing practices and to create a road map about what kind of sharing should be done by municipalities. As a result of the study, it has been revealed that the municipalities mainly share the type of sharing that will lead to one-way communication, and when they are included in popular hashtags, they greatly increase their visibility.

GİRİŞ

Toplumun merkezine bilgiyi koyan ve bunun sanayi devriminden bile daha büyük bir toplumsal değişimi beraberinde getireceğini öne süren (Masuda, 1981) bilgi ve ağ toplumu yaklaşımlarına odaklandığımızda, yerel yönetimler için sosyal medyanın öneminin daha da artacağı öngörülebilir. Drucker (1994) çoğulculuk kavramının yeni dönemde önemini arttığını ve sonuç olarak ise ulus devletinin sahip olduğu gücü diğer organlar, kurumlar vb. ile paylaşmak durumunda olduğunu belirtmiştir. Ağ toplumu teorisi ile tanınan Castells (2013) ise ulus-devletlerin yerini ağ devletlerinin aldığını ve bu yeni devlet biçiminin her geçen gün artan karmaşıklık, birbirine bağlılık ve küreselleşme zorluklarını karşılayabilmek açısından yerel, bölgesel ve küresel yönetim ağlarıyla iş birliğine girmek zorunda kaldığını ifade etmiştir. Bütün bu yaklaşımlardan da görülebileceği üzere günümüz dünyasında belediyeler yalnızca yerel siyasi kurumlar olmanın da ötesine geçmiş ve toplumun neredeyse bütün alanlarında etkin bir konum elde etmişlerdir. Söz konusu etkin konumun ateşleyicisi ise bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir.

İnternetin 1990'lı yıllarda başlayan yükselişi günümüze geldiğimizde her geçen gün çok farklı sayıda platformun ortaya çıkışı ve kullanıcı sayısındaki artışla beraber ivme kazanmıştır. Nitekim internet kullanımına dair verileri anlık olarak aktaran internetlifestats'a (2021) göre dünya üzerinde 4 milyar 900 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Yine bu sitedeki verilere göre sosyal medya platformları da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Örneğin; aktif Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar 800 milyon, aktif Twitter kullanıcı sayısı 371 milyon 385 bin kişidir. Ülkemiz özelinde incelediğimiz zaman ise internet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının dünyadaki trendler ile paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. TÜİK'in yayınlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)" verilerine göre 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %79 iken, evlerden internete erişim imkanı ise %90,7 seviyesine ulaşmış durumdadır. We Are Social'ın yayınlamış olduğu "Digital 2021 Global Digital Overview (2021)" verilerine göre ülkemizde sosyal medya platformlarının kullanımı da önemli bir yere sahiptir. Nitekim 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı varken Facebook 38 milyon, Instagram 46 milyon, Twitter 14 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. Bütün bu veriler internet ve sosyal medya platformlarının hayatımızın en önde gelen gerçekliklerinden birisi haline geldiğini ve dolayısıyla günümüzde dünyanın her tarafında ister kamu ister özel olsun hemen hemen bütün kuruluşların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmak durumunda olduğunun göstergeleri olarak karşımızda durmaktadır.

Shirky, “iletişimin alanı yoğunlaştıkça, daha karmaşık ve daha katılımcı oldukça; ağ toplumu daha çok bilgiye ulaşma, kamusal söyleme daha çok katılma imkanı ve kolektif hareketi daha iyi destekleme yeteneği edinmiştir” (2017, s.158) demektedir. Etkileşimli, katılımcı ve kullanıcı türevli içerik oluşturmaya müsait yapısı, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ortamlarını kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmaların önemli bir halkası haline getirmektedir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015, s.10). Bu gibi sosyal ağlarda, kullanıcıların gündeme dahil olabildikleri gibi yöneticiler de gündeme dahil olan kullanıcıların isteklerini, beklentilerini bu mecralardan görebilmektedir. Bu bağlamda vatandaşlarla etkileşim ihtiyacını vurgulayan kamu idareleri için sosyal medya, hedef kitlelerine kamu kararlarını, icraatlarını ve etkinliklerini duyurmak, bilgilendirmek ve tepkileri gözlemlemek adına çok önemli bir konumdadır (Agostino, 2013:232). Aynı zamanda halk katılımı olarak isimlendirilen süreç, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim kurulması, halkla ilişkiler sürecinin çift taraflı ve senkron bir şekilde geliştirilmesini kapsamaktadır.

Belediyeler de diğer kurumlar gibi sosyal medyanın gücünü fark etmiş ve iletişim stratejilerini sosyal medyada entegre etme çabasına girmişlerdir. Bu çerçevede belirli periyodlarla seçim sandıklarında yaşanan rekabetin uzantısı olan sosyal medyada hedef kitlelere ulaşabilme rekabeti, görünürlük sorununu gündeme getirmiştir. Tüm iletişim stratejilerinde olduğu gibi sosyal medyada da iletişimin başarısı için ilk gereklilik, mesajın hedef kitleye ulaşabilmesidir. Sosyal mecralar mesajın üretimi ve yayınlanması çerçevesinde aktöre özgürlük sağlasa da mesajın tüketimi sürecinde ise hedef kitleye bir özgürlük sağlamaktadır. Bu çerçevede sosyal medya kullanıcıları takip edecekleri hesapları kendileri belirlemekte ve maruz kalmak istemedikleri hesapları ve paylaşımları ise “engelleme” yetkisine sahiptir. Yani sosyal medyada görünürlük sağlamayı amaçlayan aktörün ilk gayesi hesabının hedef kitlesi tarafından takip edilmesidir. Lakin hedef kitle aktörü takip etse dahi kullanıcının gündeminde yer alması ve tweetlerinin hepsinin görünürlüğe ulaşması adına bir kesinlik söz konusu değildir.

Görüldüğü üzere sosyal medya her ne kadar aktöre belirli alanlarda avantajlar sağlasa da iletişimin kuralları kullanıcı çerçevesinde belirlenmektedir. Aktörün hedeflediği genel görünürlüğe ulaşabilmesinin yegane yolu yüksek etkileşim oranına ulaşmasıdır. Bu çerçevede kullanıcılar “etkileşim değeri” gördükleri -ilgi çekici, espirili, güncel, önemli vb.- tweetlere yönelik bir aksiyon sergileyeceklerdir. Çalışma kapsamında sosyal medya Twitter özelinde irdelenecektir. Twitter platformu eş zamanlı, anlık iletişime izin veren yazı merkezli içerik kurgusu, hashtag ve hypertext kullanım imkanı ve karakter kısıtlaması gibi nitelikleri ile siyasi

ve diplomatik etkileşimlere sıklıkla sahne olmaktadır. Twitter'ın siyasi gücünün anlaşılması adına; 2000'lerde Ortadoğu'daki toplumsal hareketlerin "Twitter Devrimi" olarak anılması başarılı bir örnektir. Söz konusu dönemde kamuoyunun etkin bir şekilde Twitter üzerinden oluşturulması ve yönlendirilmesi, mecranın -Twitter'ın- hızlı ve kolay içerik üretimi ve tüketimine imkan tanınması merkezinde anlaşılabilir. Sonuç olarak sosyal medya platformlarının -özellikle Twitter- kamuyolu oluşturma sürecindeki geleneksel medyanın tekeli kırıldığı ifade edilebilmektedir (Özgül, 2015, s.87). Doğal olarak halka en yakın siyasal unsur olan belediyelerin söz konusu mecralardaki etkinliği bir tercih değil zorunluluktur.

Twitter'ın kişiye özel ana sayfasında -akışta- her daim dinamik ve popüler bir gündemin varlığı söz konusudur. Bu çerçevede çalışma, belediyenin tweet ve hesap görünürlüğünü sağlamak adına en büyük silahının gündeme dahil olmak (popüler hashtag yahut trend tweet kullanımı) olduğunu iddia etmektedir. Bu çerçevede araştırma kapsamında seçilen büyükşehir belediye hesaplarının Eylül ve Ekim 2020 tarihinde gönderilen tweetleri içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş, genel içerik iklimi belirlenmiş ve hashtag yahut trend tweet kullanımının görünürlüğe etkisi etkileşim verileri kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Belediye hesaplarının Twitter kullanımları üzerine yazılmış çok sayıda makale olsa da kullanılan değerlendirme kategorileri ile ilk defa tweet görünürlüğü çerçevesinde irdelenmesi sebebi ile makale özgünlük kazanmaktadır. Yerel yazında medyada görünürlük üzerine tek çalışma olan, Şardağı ve Bayçu tarafından (2018) yılında yazılan makale dışında, bir çalışma bulunmamaktadır. Söz konusu makale ise görünürlüğü medyada çıkan haber sayısı ile geleneksel medya bağlamında irdelemesi ile farklılaşmaktadır. Yabancı literatürde ise sosyal medya ve görünürlük adına yer alan çalışmalar; sosyal medya ve kurum görünürlüğü ilişkisinin irdelendiği (So, vd., 2018; Yang ve Kent, 2012) makaleler, sosyal medyanın kurumlara sağladığı dört nitelikten biri olarak ele alındığı Goswami ve arkadaşlarının (2013) çalışması ve Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyada görünürlüğü ele alan Osch ve Steinfield'in çalışması şeklinde ifade edilebilir.

Belediyelerin Twitter hesapları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Memiş'in (2015) belediye ve belediye başkanlarının Twitter ve Facebook hesaplarını içerik analizi yöntemi ile irdelendiği ve bu bağlamda e-katılımın boyutlarını incelediği çalışmasına ve diyolojik iletişim çerçevesinde belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin içerik analizi ile irdelendiği makalelere (Dara, 2013; Şimşek, 2016; Değerli, 2016; Can, 2018) rastlanmaktadır. Türkçe yazında diğer rastlanan çalışmalar belediyeler arası Twitter kullanım pratiklerinin karşılaştırılması (Sayılanoğlu, 2018; Göçoğlu, 2020; Atabek, 2020), seçim zamanı

paylaşımların karşılaştırılmalı incelenmesi (Kılıç, 2019; Yetkin, 2019; Çelik, 2020) ve belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin anlaşılmasını içeren (Aydın, 2018; Durusoy, 2018) belediyelerin Twitter içerik analizi çalışmalarıdır. Görüldüğü üzere paylaşılan tweetlerin içerik kategorilerinin etkileşim ve görünürlüğe etkisi irdelenmediği gibi hashtag ve trend/popüler hashtag kullanımının tweet görünürlüğüne etkisi de ele alınmamıştır. Bu çerçevede söz konusu makale hem literatür adına hem de araştırma sonucu elde edilen verilen bağlamında önem ve özgünlük arz etmektedir.

GELENEKSELDEN YENİYE MEDYADA GÖRÜNÜRLÜK VE SİYASAL İLETİŞİM

İnternetin, 1990'lı yıllar ile beraber başlayan yükselişi sonucunda dünya üzerindeki ağ toplumuna dahil olan kişi sayısı milyonlardan milyarlara yükselmiş ve bu sürecin doğal bir uzantısı olarak da sosyal medya platformları sıradan vatandaşlar, firmalar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, hükümetler gibi birçok aktörü de içinde barındırarak gündelik yaşamın bir gerçekliği haline gelmiştir (Shirky, 2011). Yeni medya, zaman ve mekan bağlamından kopuk, her bakımdan kişiselleştirilebilir, senkronize, hız ve anıdalık içeren yapısı (Arar, 2014:124) ile kendine ait bir kamusal alan da yaratmıştır. Yeni medyanın demokratik bir ortam adına getirdiği yenilikler, interaktiflik, e-katılıma müsait ortam, doğrudan bir araç (eşik bekçilerden görece arındırılmış), eşitlikçi (içerik üretmek için bir uzmanlığa ihtiyaç yok) şeklinde ifade edilmektedir (Dijk, 2016:156). Yeni medya teknolojilerinin hem kurumsal hem de bireysel bağlamda kullanımı her geçen gün artmaktadır. Treem ve Leonardi (2013:143) sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim süreçlerine sağladıkları katkıları görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme üzere dört faktörde ele almıştır. Bu niteliklerin etkin kullanımı ile birlikte sosyal medya kurumlarda sosyalleşmeyi, bilgi paylaşımı ve güç süreçlerini değiştirebileceği gözlemlenmektedir.

Medya platformları, kamunun -hedef kitlenin- gündemini belirlemesi ve siyasi aktörlerin imajlarını oluşturması sebebi ile siyasi rekabetin kıyasıya hissedildiği arenalardır. Her kurum-kuruluş gibi siyasi kurumların da nihai amacı varlığını devam ettirmek ve nüfuzunu sağlayabilmek adına statükosunu tesis etmektir. Bu çerçevede siyasi aktörlerin amacı demokrasinin somut tezahürü olan seçim sandıklarında çoğunluk oya ulaşmaktır. Seçimin kazanılması yahut başarının devamının sağlanması ise siyasi aktörün hedef kitlelerinin zihninde istenilen yönde imaj oluşturabilmesine bağlıdır. Siyasi aktörün bu imajı oluşturabilmesinin ilk adımı ise medyada görünürlük sağlayabilmesidir. Aynı zamanda medya kurumsal yahut bireysel aktörler hakkında enformasyon kaynağı konumu ile hedef kitle ve aktör

arasında iletişim köprüsüdür. Medya sayesinde hedef kitlenin aktör hakkındaki bilgi gediği giderilir ve belirsizlik azalır (Fombrun ve Shanley, 1990, akt. Şardağı ve Baycu, 2018, s.113).

Görünürlük, bir aktörün (birey, kurum, marka vb) medyadaki kamusal varlığını ifade eder. Aktör medyada ne sıklıkla yer alırsa o ölçüde görünür olacaktır. Aktörün kamu tarafından tanınması adına medyada görünür olması gerekmektedir. Aktörün hedef kitlesinin zihnindeki varlığı, izlenimleri ve imajı medyada yer alması ve yer alma biçimi doğrultusunda oluşacaktır. Bireyler gibi kurumlar da gündelik hayatta benlik sunumları gerçekleştirmekte ve bu çerçevede bir imaj elde etme kaygısı gütmektedir (Güregen, 2020). Güçlü iletişim kanallarına ve marka imajına sahip aktörler, daha yüksek güven ve tanınırlığa sahip olacaktır (Yang ve Kent, 2014:2). Geleneksel ve yeni medyada görünür olmanın farklı yolları ve etkileri vardır. Geleneksel medyada, aktörlerin hedef kitleye ulaşabilmek adına eşik bekçilerini aşmaları gerekmektedir. Eşik bekçilerinin onayı dışında aktörün var olabilmesi ancak reklam vasıtası ile gerçekleşmektedir ki, reklam kaynağının aktör olması ve belirli bir ücret karşılığında sunulması sebebi ile hedef kitle tarafından güvenilir bulunmamaktadır.

Yaygınlığı ve birincil iletişim kanalı olması sebebi ile geleneksel medya kanaat iklimini belirlemede hakimiyetini korusa da sosyal medyanın son zamanlarda artan rolü yadsınamaz. Sosyal medya gerek vatandaş gazeteciliği ile gerek geleneksel medyada yer bulmayan/bulamayan konuların seslendirilmesi, gerekse çok sesliliği görünür kılması ile geleneksel medyayı ve kamuoyunu beslemektedir. Kamuoyunu oluşturmak ile görevli modernizm aracı olan medyada görünür olmayan bir aktörün, hedef kitlesinin zihninde var olması mümkün değildir. Bu durum siyasal aktör ve kurumlar için de geçerlidir. Görünürlük siyasal aktörün başarıya ulaşabilmesinin ön koşuludur (Geers ve Bos, 2017:4). Schulz'a göre (1994:323) *tarafların medyada görünürlüğü ve medyanın tarafları sunuş tavrı* bireylerin oy kullanma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Dolayısıyla görünürlük, seçmenleri partiden haberdar eder, bilinirliği sağlar ve onları yönlendirir. Tabi ki burada görünürlüğün olumlu (siyasal aktörün pozitif değerler ve ifadeler ile yer verilmesi) aksiyonlarla ilişkilendirilmesi ön koşuldur (Geers ve Bos, 2017:16-17). Medyanın siyasal aktörü görünür kılmasından daha önemli olan, aktörün -partinin/siyasi liderin- medya tarafından sunumu ve değerlendirilmesi -çerçeveselendirilmesi- siyasal imajın oluşumu çerçevesinde önemli diğer sorunsaldır. Lakin siyasi aktörlerin icraatları her zaman doğrudan gözlemlenebilir yahut deneyimlenebilir olmamaktadır. Bu durumda siyasi aktör icraat ve etkinliklerini hedef kitlesine duyurmak ve beklediği olumlu imajı elde etmek adına medyada görünürlüğe sahip olmak durumundadır. Bu çerçevede kuruma ve kurumun etkinliklerine yönelik bilgileri edinmek ve

bu doğrultuda imaj ve itibar elde etmek adına özellikle siyasi aktörler, haber medyasına muhtaçtır (Einwiller vd., 2010,akt. Şardağı ve Bayçu, 2018:113).

Siyasi aktörler arasında belediyeler, yurttaşlara en yakın yönetim kademesi olarak karşımıza çıkar. Hizmet kapsamı -okullar, kütüphaneler, park ve bahçeler vb.- ulusal bağlamlardır ve bu çerçevede genellikle doğrudan halk ile etkileşim kurar ve hizmetler hakkında kamuyu bilgilendirir, eleştirileri ve sorunları anlamaya ve o doğrultuda hareket etmeye çalışır. Bu çabaların sergilendiği ve duyurulduğu bir mecra olarak bu alanın bir parçası ve katalizörü olarak sosyal medya platformlarının kullanılması incelenmeye muhtaç bir alandır (Agimo, 2012; Mergel, 2013 akt. Omar, Stockdale, Scheepers, 2014:667). Demokratik yönetimlerde doğrudan halkla bağları olmaları sebebiyle yerel yönetimler, vatandaşlar ile sürekli ve düzenli bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Bu noktada ise değinildiği üzere, sosyal medya platformlarının sahip olduğu açıklık, iki yönlülük, katılım, bağlantılı olma ve topluluk güçlendirme gibi özellikleri tam da belediyelerin aramış olduğu ihtiyacı karşılar niteliktedir (Yavuz ve Duvan, 2019). Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran sosyal medya platformları aynı zamanda belediyelerin bu platformlar aracılığıyla yapabilecekleri çeşitli faaliyetlere de olanak sağlamaktadır. Nitekim Zhou ve Wang (2014:30) bu faaliyetleri, halkla etkileşimli iletişim kurabilmek, katılımcı, açık ve şeffaf olma özelliklerinin kamuoyu toplanması için uygun bir kaynak olması, sosyal medya platformlarının hükümet-vatandaş etkileşimine olanak sağlayan yapısı sayesinde halkın politik kararlara katılarak, tavsiye ve önerilerde bulunabilme olanağını sunması ve de kurumun kendi imajını sergileyebilmesi şeklinde açıklamışlardır. Geleneksel medyada görünürlük sağlamak ve olumlu yönde sunulma adına ana akım veya hükümet partilerinin rakiplerine kıyasla çok daha avantajlı oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyada ise bu etki yadsınamaz bir şekilde deforme olmuştur. Sosyal medya pasif izleyici aktif kullanıcı misyonu ile karşımıza çıkmaktadır. Eşik bekçisi görevi daha ziyade kullanıcılara devredilmiştir ve görünürlüğü kullanıcıların paylaşımları ve ilgisi belirlemektedir. Bu çerçevede neyin göz önünde olduğu neyin göz ardı edileceği kullanıcıların tayin ettiği popülerite çerçevesinde oluşturulmakta ve kullanıcılar gündemi ikincil eşik bekçisi olarak tayin etmektedir (Shoemaker ve Vos, 2009 akt. Singer, 2014,s.56). Kullanıcılar hem mesajı üretme hem de dağıtım sürecinde editöryal bir etkiye sahip olmuştur. Böylece medyada görünürlüğe ulaşmanın da yolu doğrudan kamunun ilgisi doğrultusunda şekillenmektedir.

Siyasi aktörler ise sosyal medya platformları sayesinde mesajların çerçeveselendirilmesi sürecinde editöryal filtrelerden kurtulmuş ve mesajı hem üretici hem de dağıtıcı olarak

konumlanabilme fırsatı bulmuşlardır (Geers ve Bos, 2017,s.2). Bu fırsatın tüm aktörler için geçerli olması sebebi ile zamanda sosyal medyada içerik bolluğuna sebebiyet vermiş ve hedef kitlenin dikkatini ve mesajın görünürlüğünü azaltmıştır. Değindiği üzere kullanıcıların etkileşimleri doğrultusunda medyada görünürlük elde edilebilmekte ve hatta geleneksel medyanın gündemini dahi şekillendirebilmektedir. Bu sebeple mesajlar ilgi çekicilik ve paylaşılabirlik adına yeniden dizayn edilmekte ve sosyal medya platformlarının nitelikleri çerçevesinde yenilenmektedir. Aynı zamanda her platformun nitelikleri çerçevesinde kendine has jargonu ve gelenekleri oluşmaya başlamış ve bu çerçevede sosyal medya platformlarına özgü içeriklerin oluşturulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ REFERANSI İLE OKUNMASI

Gurnig ve Hunt tarafından 1984 yılında Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modellerini içeren Dört Halkla İlişkiler Modeli literatürde sıklıkla kullanılan bir tasniftir. Makale kapsamında ele alınan Kamuyu Bilgilendirme Modeli asimetrik bir model olmak ile birlikte gerçek bilgilerin hedef kitleye iletilme çabalarını kapsar. Model kapsamında halkla ilişkilerin ortaklaşma yaratımı ve simetrik iletişimini içeren İki Yönlü Simetrik Model, yeni medyanın sağladığı avantajlar merkezinde teorikte ideal ve uygun olan lakin pratikte karşılığına tam rastlanılmayan bir iletişim sürecini tasvir etmektedir (Okay ve Okay, 2018:120).

Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutum kontrol	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilci	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri

Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel Olarak yaygınlık (ABD’de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modeli

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984, akt. Okay ve Okay, 2018:120

Kamuyu bilgilendirme adına bir araç olarak kullanılan sosyal ağlarda bulunmak belediyeler açısından aynı zamanda bir zorunluluktur. Nitekim sosyal platformlarda kendi kimliğini oluşturmayan birey veya kurumlar başkaları tarafından temsil edilmeye karşı karşıya kalabilirler. Bu açıdan ele aldığımız zaman belediyelerin başkaları tarafından açılan ve kontrol edilen sahte hesaplar ile sosyal medya platformları üzerinden kendilerine yöneltilen olumsuz eleştirilerin önüne geçilmesi gibi konularda sosyal medya platformlarındaki eylem ve davranışları hayati niteliktedir (Şenyurt, 2015).

Belediyelerin yalnızca sosyal medya platformlarındaki varlıkları da tek başına yeterli değildir. Tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da belediyeler birtakım sorumluluklara sahiptir. Bunların başında ise vatandaş katılımı ve etkileşimini sağlamak ve teşvik etmek gelmektedir. Her ne kadar sosyal medya araçları bu durumu teknik açıdan olanaklı kılsa da belediyeler bu alanlardaki katılım ve etkileşimi arttırmak noktasında hesaplarını yönetirken her sosyal medya biçiminin özelliklerini de dikkate almalı ve her platformda standart paylaşımlar yapmaktan kaçınmalıdırlar (Rosario, Martín ve Pérez, 2016). Nitekim bu durum I. Mergel’in (2013) çalışmasıyla da desteklenmiştir. Mergel yaptığı çalışma sonucunda devlet kuruluşlarının sosyal medya platformlarında daha verimli ve etkili şekilde var olabilmesi noktasında sosyal medya kullanıcılarının teknolojiyle olan etkileşimlerini daha iyi keşfedip anlayarak buradan elde ettikleri çıkarımları sosyal medya kullanım prosedürlerine entegre etmeleri gerekliliğinin önemini vurgulamıştır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bir başka durum ise, yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşim kurabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmayı denediklerini ancak bu alanlardaki kullanım biçimlerinin ağırlıklı olarak bilgi yaymakla yani tek yönlü bir iletişim biçimiyle sınırlı kaldığını, bu durumu aşabilmek için yerel yönetimlerin vatandaş etkileşimini nasıl teşvik edebileceğini ve vatandaşlarla gerçekten nasıl bir ilişki kurmasını gerektiğini öğrenmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuştur (Omar, Stockdale ve Scheepers, 2014). Bir diğer çalışma ise yerel yönetimlerin ağın dışında bulunan pasif izleyiciler olmak yerine ağın ayrılmaz bir parçası olarak

ağda bulunması gerektiğini ve ağ ortamında sürdürülen tartışmalara aktif bir biçimde katılım sergilemesi gerektiğini çünkü ağ ortamlarında bulunan vatandaşların, yerel yönetimler o ortamlarda olsun veya olmasın kendileri hakkında konuşmak için bu ağları kullanmakta olduğunu ifade etmiştir (Bonsón vd., 2012:131).

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında belediyelerin sosyal medya ağlarındaki sorumluluklarından birisi olarak ele alabileceğimiz vatandaş katılımını ve etkileşimi sağlama noktalarında yetersiz kaldıklarını söylemek ve bu çerçevede iletişim çabalarını -geleneksel medya aracılığı ile olduğu gibi- Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde ele almak mümkündür. Aynı şekilde diğer siyasi aktörler olan hükümet ve bakanlıkların da sosyal medya üzerinden yönettikleri iletişim süreçlerinde tek yönlü iletişim pratiklerini gözlemlemek mümkündür (Bayraktutan, vd., 2014; Meriç, 2015; Darı, 2018; Ertürk ve Şeşen, 2018; Çelik, 2020; Güregen, Öztürk ve Yiğit, 2021). Siyasal iletişim sürecinde öncelikli olarak tercih edilen sosyal medya platformu olan Twitter, ne kadar etkileşimli bir diyaloga olanak sağlasa da siyasi aktörler çevrimiçi etkileşim kurmaktan kaçınmakta, genellikle bilgi üretmek ve yaymak adına bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Scaramuzzino ve Scaramuzzino, 2017:2). Bu noktada belediyelerin Kaygısız ve Sarı'nın (2015: 310) ifade ettiği gibi sosyal medyanın temelinin kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayandığını anlaması gerekliliği bir sorunsal olarak karşımızda durmaktadır.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ'YE BELEDİYELER

Sánchez vd.'nin (2017:831) belirttiği gibi Twitter siyasetçiler, gazeteciler, vatandaşlar gibi toplumsal kesimin birçok farklı temsilcisini içinde barındırması ve aynı zamanda siyasi konular hakkında kamuya açık bir şekilde tartışabilecekleri yeni bir çevrimiçi siyasi alanı kolaylaştırıcı yapısı sayesinde belediyelerin hedef kitleleri ile iletişiminde de önemli bir pozisyona sahiptir. Bu durumu destekleyici bir başka ifade ise Graham vd., (2013:693)'den gelmiştir. Yaptıkları çalışma sonucunda Twitter'ın seçmenler ile politikacılar arasında daha yakın ve doğrudan bir ilişki geliştirme fırsatı sunduğunu; bu durumun ise politikacı ile seçmen arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. 2006 senesinde Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter kurulduğu günden 11 yıl sonra ise yani 2017 yılında 140 olan karakter sayısını 2 katına çıkarmış ve böylece kullanıcıların anlatmak istediklerini 280 karakterle anlatabilmeleri fırsatını sunmuştur (Bal ve Delal, 2019:125-126).

Twitter'ın temel işleyişi ana sayfa üzerinden sağlanmaktadır. Kullanıcıların attığı tweetler, onu takip eden kullanıcıların ana sayfasına düşer ve böylece kullanıcının ana sayfasında bir haber akış ağı oluşur. Bu ağ içerisinde istediği haberi seçen kullanıcı seçtiği

haberi paylaşarak kendisini takip edenlerin sayfasında görölmesini sağlamaktadır. Temeli bu sisteme dayalı olarak oluşan döngü sayesinde tweetler tüm ülkeye hatta tüm dünyaya yayılmaktadır (Sayar, 2016:350). Twitter'ın bu yapısı iletişim biçiminin de kısa, öz, esnek ve hızlı bir hale gelmesini sağlamaktadır (Martín,Rosario ve Pérez, 2015). Twitter'ın yerel yönetimler açısından sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Wigand, 2010; Dijck, 2011):

1.Vatandaşlar ile yerel yönetimler arasında konuşma, diyalog ve iş birliğine olanak tanınması,

2.Haberler, konuşmalar, Youtube videoları gibi çeşitli türdeki materyalleri kullanarak ağ ortamında sahip olduğu konumu güçlendirmek ve bu sayede mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak

3. Vatandaşların, yerel kurumların ilgili departman ve yetkililerine kolay bir şekilde ulaşarak etkileşim kurmasını sağlaması.

4.Yerel yönetimlerin çeşitli konular hakkında bilgi ve haber paylaşımı yapmasına olanak sağlaması.

5.Ağ ortamında bulunan ve vatandaşlar üzerinde etki sahibi olan gazeteci, blog yazarları gibi etkin isimlerle ilişkiler kurulmasına olanak sağlaması.

6. Yerel yönetimlerin kendilerini ifade etmelerini sağlayarak kamuoyu nezdinde oluşabilecek birtakım yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesine olanak tanınması.

7.Vatandaşlar ile yerel yönetimler arasında gayri resmi bir iletişim ortamını sağlaması.

Sıralanan bu faydaların gerçekleşebilmesi adına ön koşul ise, belediye hesabının hedef kitle tarafından görünür olabilmesidir. Araştırmacılar sosyal medyanın hem davranışlara; etkinliklere hem de bilgiye daha fazla görünürlük sağlama niteliğinin onu diğer mecralardan ayırdığını vurgulamaktadır (Grudin, 2006). Lakin tüm sosyal medya ortamları aynı oranda görünürlük sağlamamakta ve kendine has nitelikleri ölçüsünde farklı görünürlük yeteneklerine sahip olmaktadır. Bu çerçevede kurum sosyal medya platformlarını tanımalı, hedef kitlelerini belirlemeli ve iletişim stratejisini ve mesaj hedeflerini bu doğrultuda oluşturmalıdır. Bu doğrultuda her sosyal medya platformu için uygulanacak görünürlük stratejileri ve hedefleri de farklılık kazanacaktır. Lakin genel çerçevede sosyal medya platformda görünürlüğü esas belirleyenin kullanıcı olma durumu görece sabit kalmaktadır.

TWITTER'DA GÖRÜNÜRLÜK MÜCADELESİ

Araştırma kapsamında mikro blog platformu olan Twitter baz alınmıştır. Treem ve Leonardi (2013) bir mikro blog platformu olan Twitter'ın görünürlük sağlayan niteliklerini dört başlık altında tasniflemişlerdir; metin veya hipermetin bağlantılarından oluşan içerik üretimi ve dağıtımı, takipçilerle içerik paylaşımı, takip edilen ve takip eden hesapların gösterimi ve arama motorları tarafından indekslenen kişisel-kurumsal hesaplar (Schondienst vd., 2011; Zhang vd., 2010; Zhao ve Rosson, 2009). Twitter'da kurumun görünürlük sağladığı esas kitle, hesabı "takip etme" etkinliğinde bulunan hesaplardır. Bu doğrultuda paylaşılan bir tweetin görünürlük sağladığı temel kitle hesabın takipçileridir. Görünürlüğün artması adına, hesabın beklentisi takipçilerin hesap tarafından paylaşılan tweeti beğenmesi, yanıt vermesi yahut retweetlemesidir. Bu çerçevede tweet sadece hesabın sahip olduğu yankı odasından çıkar ve takipçilerin yankı odalarına ulaşma ve filtre balonlarına dahil olma imkanı bulabilmektedir. Böylece hesabın ya da tweetin aldığı her bir etkileşim görünürlüğünü arttırmaktadır.

Bir kullanıcı herhangi bir konu hakkında tartışmaya katıldığında yahut herhangi bir konunun öznesi olduğunda, konuyla ilgili tweetler takipçilerine iletilmektedir. Eğer takipçileri de konuyla ilgileniyorsa onlar da tartışmaya dahil olabilir ve böylece ilgili konu/konular çok hızlı bir biçimde yayılabilir (Lu ve Yang, 2012). Hesabın beğeni, RT (Retweet) yahut yanıt alabilmesi için ise temel etken, tweetlerin ilgi çekici veya önemli olmasıdır. Kullanıcı önemli görmediği bir tartışma içine dahil olmaz yahut ilgi çekici bulmadığı "paylaşım değeri" görmediği bir tweeti rt etmek istemez. Görünürlüğü arttırmanın temel normu hedef kitlede paylaşma içgüdüğü oluşturabilmektir. Aynı zamanda beğeni, rt, yorum yazma ve takip etme davranışlarının çok olması, sosyal medya kullanıcılarını da etkileşim üretme konusunda cesaretlendirecek ve görüş birliği ve denge kuramları göz önüne alındığında bu kitlesel aksiyona katılma oranını arttıracaklarını öne sürebiliriz. Etkileşim verilerinin yüksek olması hesabın ve mesajın görünürlüğünün başarısını göstermenin yansıması, hedef kitlesinin -ikonik ön izleminde etkileşimleri görebilmesi ile- sosyal medya hesabının ve kurumun imajı hakkında olumlu- olumsuz izlenimler edinmesini de sağlar.

Sosyal medyada kurumun başarısı yahut tweetin başarısı aldığı etkileşim ile ölçülmektedir. Paylaşılan tweet'lik her bir etkileşim, hesabın ve tweetin görünürlüğünü misliyle arttıracaktır. Belirli bir etkileşim barajının kırılması ile birlikte tweet görünürlüğünü kendi hedef kitlesinin sınırını aşar, bu çerçevede kurum, bilinirliğini artırır ve takipçi kazanır. Eğer kurum bir etkinliği ile yahut bir tweeti ile yerel hedef kitlesi dışında tüm kitlelerin dikkatini ve ilgisini kazanması ile ulusal yahut uluslararası Trend Topic listesinde var olabilir ve tüm ulusal/

uluslararası gündemin ana aktörü olabilmekte ve görünürlüğü bu çerçevede hedef kitle sınırlarını aşmaktadır. Trend Topic (TT) Twitter algoritması tarafından oluşturulan ve çoğunluğun, kanaat önderlerinin gündeminde olan, sık paylaşım yaptıkları başlıkların listelendiği popüler kelime grupları ya da hashtag'leri içeren; bir nevi Twitter'ın gündem belirleme aracıdır. Trend olan konuların büyük bir kısmı yeni olaylar, son dakika haberleri ve genel konular tarafından yönlendirilmektedir. (Mathioudakis ve Koudas, 2010). Trendler, kullanıcıların takip edecekleri veya katılacakları popüler tartışmaları belirlemeleri için bir yol sağlar (Lau, Collier ve Baldwin, 2012). Binlerce vatandaşın çeşitli biçimlerde katılım göstererek dahil olduğu trendler bu özellikleri ile siyasal aktörlere sosyal medyadaki tanınırlık ve görünürlüklerini arttırma ve de vatandaş katılımını ve etkileşimi sağlama noktalarında önemli fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir. Sabancı'nın (2019) ifadesi çerçevesinde "reklam panoları" şeklinde de nitelendirebileceğimiz bu liste de kurumlar sponsorluk ücreti karşılığında belirli bir zaman dahilinde yer satın alabileceği gibi, bazı durumlarda Türkiye vb. denetim merkezine uzak ülkelerde sahte hesaplar vasıtası ile manipüle edilmesi de mümkündür (akt. Filibeli ve Şener, 2019:501-502). Lakin Twitter temelde görüldüğü üzere kullanıcı ilgisi çerçevesinde oluşan bir gündem akışı sunmaktadır. Bu çerçevede aktör gündeme dahil olabilmek; görünürlüğünü arttırmak adına TT'de yer alan trend bir konu-tartışma hakkında bir paylaşım yapma yolu ile de gündemde yer edinebilme ve görünürlük sağlama sansı elde edecektir. Twitter'ın hipermetinsel yapısının bir ürünü olan ve çoğu zaman TT listesinde de yer alan hashtag "#" bir konu, aktör, tartışma yahut durumu belirlemek ve ötekilerden ayırtmak amacı ile kullanılan bir konu-durum çerçevesinde oluşturulan kamusal alandır. İçine link eklenen ve tıklanması durumunda, o hashtag ile yazılan -başta popüler ve kanaat önderlerin paylaşımlarını olmak üzere- tüm tweetleri göstermesi ile bir nevi kanaat iklimini de sergileyen sözcük/sözcük gruplarıdır. Aktörün bu çerçevede sosyal medya platformunda aktif ve yaşayan bir hesap olarak algılanması için, kendi alanı ve imajı dahilinde hashtag ve paylaşımları takip etmesi, hedef kitlesini tanımak ve anlamak adına kullanması zorunludur.

Aktör aynı zamanda kayda değer bir takipçi ve etkileşim düzeyine sahip olduğunu düşünüyorsa, belirli bağlamlarda yaptığı paylaşımlarını tasniflemek ve kendi yankı odasını oluşturabilmek adına paylaşımlarında kendi hashtagini oluşturma ve kullanma yoluna gidebilir. Bu hashtag aynı zamanda bir reklam sloganı yahut bir pazarlama mottosu da olabilmekte bu çerçevede hedef kitlenin katılımı ile gündemde yer alma ve görünürlük kazanma amacı taşıyabilmektedir. Daha çok işletmelerce kullanılan; görünürlüğü arttırma, ait olma ve halo etkisinin gücünden faydalanmak üzerine kurulu; influencer ile etkileşim (influencerın sosyal

medya üzerinden işletmenin ürününü tavsiye etmesi, işletmenin pozitif niteliğini içeren mesaj paylaşımı yahut işletme hesabı ile sosyal medya üzerinden etkileşim vb.) sıklıkla tercih edilen bir iletişim stratejisidir. Görünürlüğünü arttırmak isteyen aktörün bir influencer tarafından rt edilmesi yahut influencer tarafından tweetine yanıt verilmesi gibi çeşitli etkileşimler o aktörün görünürlüğünü, minimum influencerın takipçi sayısı oranında arttırmakta ve bu doğrultuda yeni etkileşimler ve takipçileri beraberinde getirmektedir. Tweet görünürlüğü aynı zamanda yeni takipçi getirmesiyle önem kazanmaktadır. Çünkü; “sahip olunan takipçi sayısı ile takipçilerin süregiden yükselişi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır” (Özdemir, 2019:424).

Sosyal medyada görünürlük temelinde oluşturulan viral reklam ve pazarlama da günümüzde kurumlar tarafından tercih edilen bir iletişim stratejisidir. Görüldüğü üzere hem kurumlar hem de iletişim departmanları sosyal medyanın gücünü ve önemini fark etmişlerdir. Sosyal medya özelliklerini, aktörün sosyal medya hesaplarına entegre etmek, sosyal medya hesabı görünürlüğünü arttırmanın en önemli faktörlerinden biri olduğunu ifade eden Goswami ve arkadaşları (2013), görünürlüğü arttırmak için sosyal medyanın özellikleri ile kullanıcı katılımı arasındaki sinerjinin oluşturulması olduğuna değinmektedir. Matris, bu sinerjinin oluşturulabilmesi adına kullanıcı katılımını “katılım, etkileşim, yakınlık ve etki” şeklinde dört parametre çerçevesinde tanımlamıştır (Goswami vd., 2013:2705). Bu çerçevede yukarıda değindiğimiz üzere Twitter’da aktörlerinin -organik yollarla- görünürlüklerini arttırmak adına kullanmaları gerektiğini önerdiğimiz rotayı üç başlıkta tasniflemek istersek;

- a) Hashtag # kullanımı- üretimi
- b) Popüler tweet şablonu kullanımı; TT Tweet kullanımı
- c) Popüler hesaplar -influencer- ile etkileşim

şeklinde ifade edilebilir. Bu üç rota da, katılım ve etkileşime olanak sağlayacak, hedef kitle ile yakınlık kurmayı kolaylaştıracak ve bir etki yaratma potansiyeli taşıyacaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Soruları

Araştırma kapsamında, nitel ve nicel yorumlamalara elverişli olan ve II. Dünya Savası sonrasında birçok disiplinde tercih edilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Elo S, Elo S ve Kyngas, 2008:109 ve Krippendorff, 2019:17). İçerik analizi, araştırmacının belirli olayları anlamasını sağlar ve tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2019:24). Makalemiz kapsamında seçilen belediye hesaplarının tweet paylaşımları tasnif kategorileri çerçevesinde analiz edilecek ve elde edilen nitel ve nicel veriler yorumlanarak anlamlı ve geçerli çıkarımlar elde edilmeye çalışılacaktır.

Araştırma soruları ise iki başlık altında ele alınabilir;

1-Belediyelerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının içerik dağılımları nasıl bir görünüm sergilemektedir?

2-Belediyelerin Twitter’da hashtag ve popüler hashtag kullanımları ile görünürlük elde etmeleri arasında bir ilişki mevcut mudur?

Söz konusu araştırma soruları hem belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin seçilen değerlendirme kategorileri bağlamında tasniflenmesini hem de söz konusu kategoriler ile tasniflenen paylaşımların görünürlük verileri elde edilmiştir. Makalenin içerik analizi sürecinde kullanılan tasnif kategorileri; “Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi” (İlgın ve Ulupınar, 2020) isimli makalede ölçüt olarak belirlenen 7 kategoriye çalışmanın amacı çerçevesinde dört kategori daha eklenmesi ile elde edilmiştir. Çalışmada Bakan Koca’nın Instagram postlarının analiz edilmesi adına kullanılan tasnif kategorileri, “kamuyu bilgilendirme, özel gün/anma/teşekkür, eğitici/öğretici görsel, kurum etkinliği, dezenformasyon düzeltme, kamu spotu ve diğer” şeklindedir. Bu çalışmanın Twitter’a uyarlanması adına hesabın “Retweet ettiği hesaplar” araştırma dahilinde incelenmiş ve görünürlüğü etkilediği savunulan “popüler tweet kullanımı” ve “hesap tarafından oluşturulan hashtag kullanımı” ve “hashtagsız paylaşımlar” kategorileri de çalışmaya eklenmiştir. Bu çerçevede 11 adet tasnif kategorisi çerçevesinde büyükşehir belediye hesapları incelenmiş ve hesapların Twitter kullanım alışkanlıkları, hesap görünürlüğü çerçevesinde irdelenmiştir.

Böylelikle makale kapsamında öne sürülen Twitter’da -organik yollarla- görünürlüğü arttırmak adına kullanılması gereken savunulan “popüler tweet kullanımı” ve “hesap tarafından oluşturulan hashtag kullanımı(hashtag üretimi)”, paylaşım -ve doğal olarak hesap- görünürlüğü olan ilişkisi anlaşılmış olacaktır. Aynı zamanda belediyelerin iletişim eylemlerinin temel güdüsü olan “kamuyu bilgilendirme” refleksi kapsamında yapılan Twitter paylaşımları, İlgın ve Ulupınar’ın (2020) kategorileri referansı ile sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda hem belediyelerin Twitter kullanım ritüelleri anlaşılmış hem de söz konusu kamuyu bilgilendirme temalı paylaşım gruplarının hesap görünürlüğüne olan etkisi gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini Türkiye’nin tüm belediye Twitter hesapları oluştururken, çalışmanın örnekleme olarak; İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Twitter hesapları seçilmiştir. Söz konusu büyükşehir belediyeleri, ülkenin toplam nüfusunun %30’unu

bünyelerinde barındırmaları (TÜİK, 2020) ve “Geniřbant İnternet Abone Sayısı” en fazla (BTK, 2020) olan iller olmaları sebebi ile amaçlı örnekleme metodu ile seçilmiştir. Bu üç büyükşehir kapsamında yapılacak bir araştırmanın belediye ile hedef kitlesi arasındaki Twitter iletişimi sürecini ifade etmesi açısından yeterli olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Zaman dilimi olarak ise 01.09.2020 tarihi ile 31.10.2020 tarihi arasındaki 2 ay baz alınmıştır. Bu süreçte araştırma kapsamında belediyelerin Twitter hesapları üzerinden paylaşılan toplam 1316 tweet analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise řu şekilde tasniflenebilir;

- Çalışmada, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter hesapları baz alınmıştır.
- Araştırmada, Twitter mecra olarak seçilmiştir ve 01.09.2020 ve 31.10.2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetler incelenmiştir.

Çalışmada seçilen hesaplar tarafından paylaşılan tweetler değerlendirme kategorileri doğrultusunda tasniflenmiş ve görünürlükleri üzerinden yorumlanmıştır.

BULGULAR

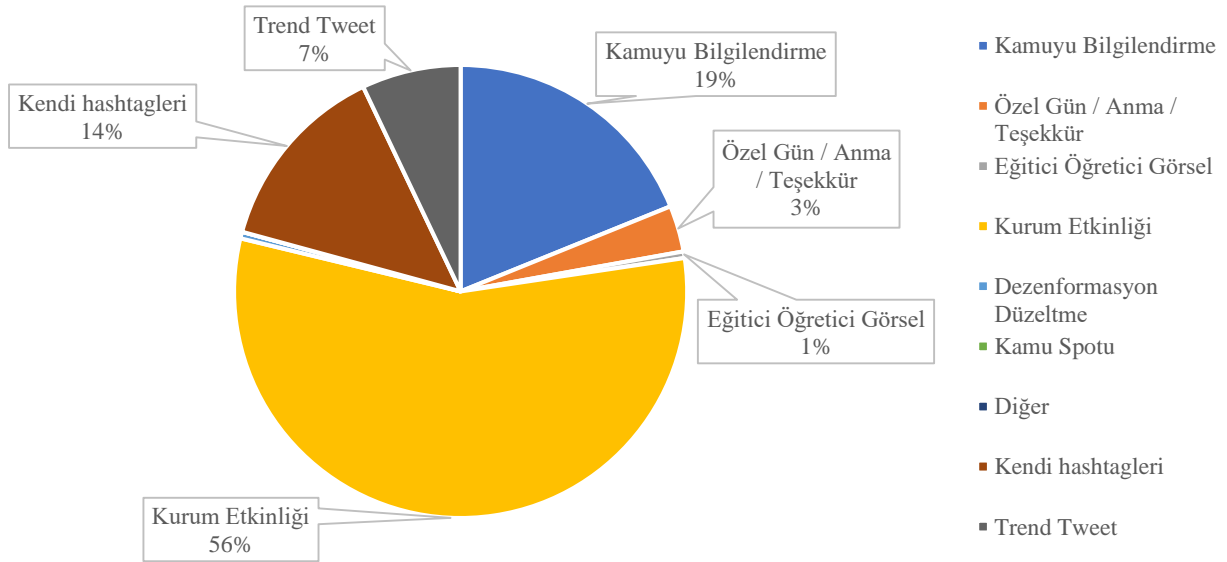
Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarının genel görünümünü incelediğimizde En fazla tweet atan hesabın 36.800 tweet ile İstanbul BB olduğu, İstanbul BB’sini 9.194 tweet ile İzmir BB’sinin izlediğini; büyükşehir belediyeleri arasında ise 7.563 tweet ile en az tweet atan büyükşehir belediyesinin de Ankara BB olduğu görülmektedir.

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	KULLANICI ADI	TWEET SAYISI	TAKİP EDİLEN	TAKİPÇİ	BEĞENİ	MEDYA	ONAYLI HESAP
İSTANBUL BB	@istanbulbld	36.800	196	1.2 Milyon	4.888	7.260	EVET
ANKARA BB	@ankarabbld	7.563	23	870 Bin	405	4.157	EVET
İZMİR BB	@izmirbld	9.194	77	363 Bin	724	7.714	EVET
TOPLAM		53.557	296	2 Milyon 433 Bin	6.017	19.131	

Tablo 2: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Çeşitli görsel kaynakların (medya) paylaşılmasına olanak sağlayan Twitter’da ilgi çekmek, daha rahat anlaşılır bir formata sahip olması, yazılı metnin anlamını desteklemek ve inandırıcılığı arttırmak gibi sebepler dolayısıyla görsel anlatı kullanımına başvurulmaktadır.

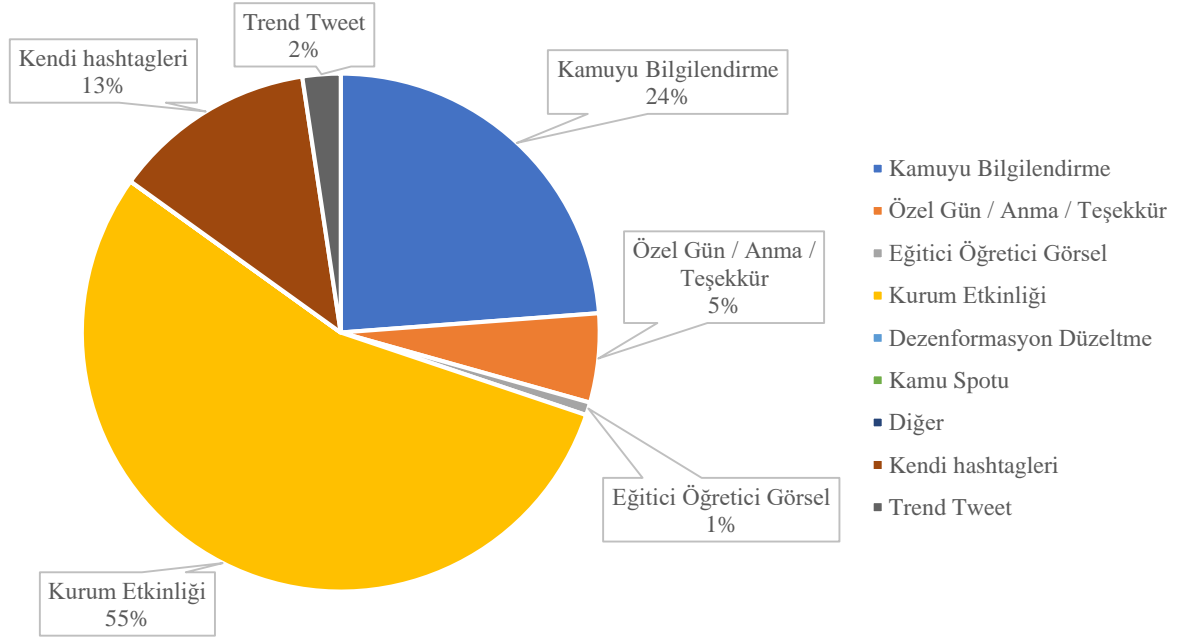
Büyükşehir belediye hesapları da Twitter'ın bu niteliğinden sıklıkla faydalanmışlardır. Örneklem dahilindeki sürede paylaşımlarının %83,9'unu görsel medya unsuru merkezinde gerçekleştiren Ankara Belediyesi görselin gücünü en çok kullanan belediye hesabı olurken, İzmir Belediyesi %54,9 ile arkasında gelmektedir. İstanbul Belediyesinin tweet paylaşımlarının %19,7'sini görsel medya barındıran içerikler oluştururken, bu durumun önemli sebeplerinden biri ise diğer belediyelere oranla tweet paylaşım oranının dramatik şekilde yüksek olmasıdır. Twitter'da bulunan ve kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabın orijinal olduğunun bilinmesini sağlayan (<https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>, 2020) onaylı hesaba da her üç büyükşehir belediyesi de sahiptir. Bu durum belediyelerin resmi statülerini Twitter ortamına aktararak, kendileri adına açılacak birtakım sahte hesapların da önüne geçmektedir.



Tablo 3: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

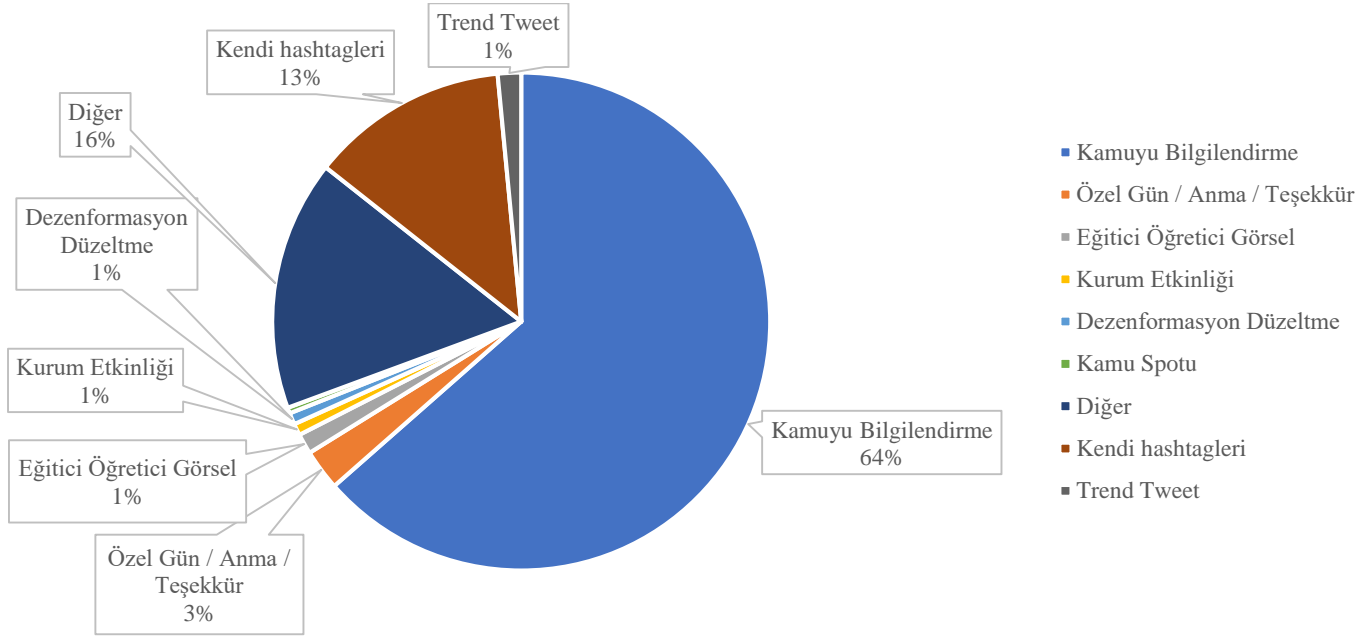
İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 223 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %53'lik paylaşım yüzdesiyle "Kurum Etkinliği"nin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. "Kurum Etkinliği"ni ise %18'erlik paylaşım yüzdesiyle "Kendi Oluşturduğu Hashtagler" ve "Kamuyu Bilgilendirme" içerikleri izlemektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi "Kamu Spotu" ve "Diğer" başlıkları ile alakalı hiç paylaşım yapmazken, geride kalan paylaşımlar (Özel Gün/Anma/Teşekkür; Eğitici Öğretici

Görsel; Dezenformasyon Düzeltme, Trend Tweet) toplam paylaşımların %11'lik kısmını oluşturmaktadır.



Tablo 4: İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

İzmir Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 128 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %54'lük paylaşım yüzdesiyle "Kurum Etkinliği"nin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. "Kurum Etkinliği"ni %23'lük paylaşım oranıyla "Kamuyu Bilgilendirme", "Kamuyu Bilgilendirme"yi ise %13'lük paylaşım oranıyla "Kendi Oluşturduğu Hashtagler" izlemektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi "Kamu Spotu", "Dezenformasyon Düzeltme" ve "Diğer" başlıkları ile alakalı hiç paylaşım yapmazken, geride kalan paylaşımlar (Özel Gün/Anma/Teşekkür; Eğitici Öğretici Görsel; Trend Tweet) toplam paylaşımların %10'luk kısmını oluşturmaktadır.



Tablo 5: Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

Ankara Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 453 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %60'lık paylaşım yüzdesiyle “Kamuyu Bilgilendirme” kategorisinin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İkinci sırada ise %18'lik paylaşım oranıyla “Diğer” ve son olarak ise % 15'lik paylaşım oranıyla “Kendi Oluşturduğu Hashtagler” şeklinde sıralanmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi bütün içerik kategorileri ile alakalı paylaşım yapmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz kategoriler dışındaki içerikler ise toplam paylaşımların %7'sini oluşturmaktadır.

İçerik Dağılımları	Rakamsal Dağılım	Yüzdelerik Dağılım
Kamuyu Bilgilendirme	342	%26
Özel Gün Anma/ Teşekkür	25	%2
Eğitici/ Öğretici Görsel	7	%0,5
Kurum Etkinliği	191	%14,5
Dezenformasyon Düzeltme	5	%0,4
Retweet	513	%39
Kamu Spotu	2	%0,2
Diğer	82	%6,2
Trend Tweet	27	%2
Kendi Oluşturduğu Hashtag	122	%9,2
TOPLAM	1316	%100

Tablo 6: Üç Büyükşehir Belediyesinin Ana Sayfa Görünümü

Her üç büyükşehir belediyesinin Twitter'daki ana sayfa görünümelerini incelediğimizde, “Retweet” (%39) ve “Kamuyu Bilgilendirme” (%26) içeriklerinin büyük bir yer kapladığını

görmekteyiz. En az paylaşılan içerik türlerine baktığımızda ise “Kamu Spotu” (%0.2), “Dezenformasyon Düzeltme” (%0.4) ve “Eğitici/Öğretici Görsel” (%0.5) kategorileri karşımıza çıkmıştır. İçerik dağılımlarını incelediğimizde büyükşehir belediyelerinin Twitter kullanım alışkanlıklarının, standartlaşmış, tekdüze ve içerisinde bulunmuş olduğu sosyal medya platformunun özelliklerini göz önünde bulundurmadığını söylememiz mümkündür. Nitekim, Twitter’ın aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısını düşündüğümüzde “Retweet” ve “Kamuyu Bilgilendirme” gibi tekdüze ve herhangi bir içerik üretim süreci gerektirmeyen paylaşımların, tüm paylaşımlara oranla kaplamış olduğu (%65) oran bunun en net göstergesidir.

Değindiği üzere paylaşımların çoğunu “Retweet”ler oluşturmaktadır. Retweet edilen hesaplar ağırlıklı bir şekilde şehrin belediye başkanlarının kişisel Twitter hesapları olmaktadır. Bu çerçevede kurum etkinlikleri ve özel gün anma / teşekkür paylaşımların çoğunlukla hem belediye hesabı hem de belediye başkanının kişisel Twitter hesabı paylaşımının RT edilmesi ile tekerrür etme niteliğine sahiptir. Ayrıca söz konusu belediyelere bağlı yan hesaplarının (kültür sanat- belediye yayın kanalları vb.) tweetlerinin retweet edilmesi söz konusudur. İkinci olarak en sık paylaşılan içerik ise “Kamuyu Bilgilendirme” başlığı altında tasniflenen tweetlerdir. Üçüncü en çok paylaşılan içerik türü ise “Kurum Etkinlikleri”dir. “Kurum Etkinlikleri” tasnifi altında yer alan, belediye icraatleri, söz konusu icraatlerin getirilerinin ifade edildiği paylaşımlar ise sıklıkla belediye hesaplarının kendi hashtaglerini oluşturduğu ve paylaştığı içerikler merkezinde oluşturulmaktadır. “#İstanbulMeraklısı”, “#welveizmir”, “#Büyükşehirİşbaşında” gibi kurum etkinliklerinin paylaşımında sıklıkla kullanılan belediyeler tarafından oluşturulan hashtaglerin kullanılması söz konusudur.

Trend hastaglerin sıklıkla kullanıldığı içerik ise “Özel Gün, Anma/ Teşekkür” başlığı altında yer alan ve belediye hesaplarının özel günleri kutlamak ve anmak adına, özel günün tarihi öncesi dahil olmak üzere, sıklıkla paylaşım yaptıkları tarihler tweet etkileşim -ve dolayısı ile- görünürlüğünün arttığı tarihlerdendir. Ayrıca gündemde popüler olan ve mizah barındıran akımların ve akımların erişilebilirliğini sağlayan trend hashtaglerin kullanımı açısından İBB hesabının oldukça aktif bir şekilde rol aldığı görülmektedir. Popüler akımlara katılan İBB aynı zamanda belediye başkanı hesabından yapılan trend tweet ve popüler hashtagli paylaşımların retweet edildiği de sıklıkla görülmektedir. Hem görünürlük hem de etkileşim çerçevesinde oldukça dramatik artışlar yaratan söz konusu paylaşımların örnekleri aşağıda görülmektedir.

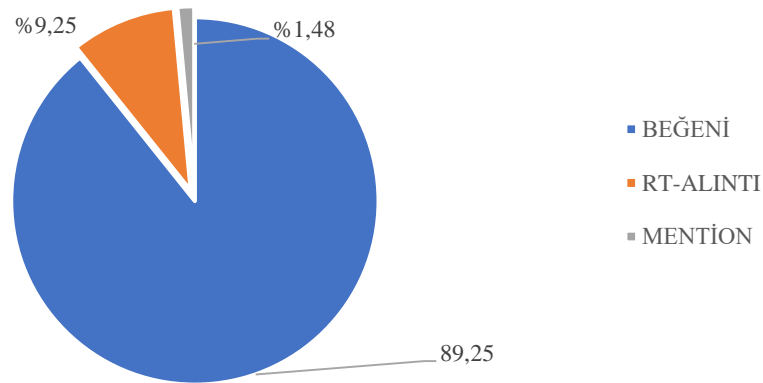


Görsel 1: İBB Trend Tweet Paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/istanbulbld/status/1318525170747932672>

Kaynak: <https://twitter.com/istanbulbld/status/1316463662517936133>

Öte yandan en az paylaşılan içerik kategorileri olan “Kamu Spotu” (%0,2), “Dezenformasyon Düzeltme” (%0,4) ve “Eğitici/Öğretici Görsel” (%0,5) tüm paylaşımlara oranla yalnızca %1.1 oranında bir yer kaplamaktadır. Oysaki bu kategorilerin özelliklerini göz önüne aldığımızda tam da Twitter’ın yukarıda bahsetmiş olduğumuz aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısına uygun, kullanıcı ve dolayısıyla vatandaş katılımını teşvik edici kategoriler olduğu ortadadır. Dolayısıyla belediyelerin Twitter ana sayfalarındaki içerik dağılımları göz önüne alındığında büyükşehir belediye hesaplarının Twitter’ın yapısına uygun bir biçimde paylaşımlarını düzenlemediğini söylememiz mümkündür.



Tablo 7: Tweet Etkileşim Oranının Dağılımı

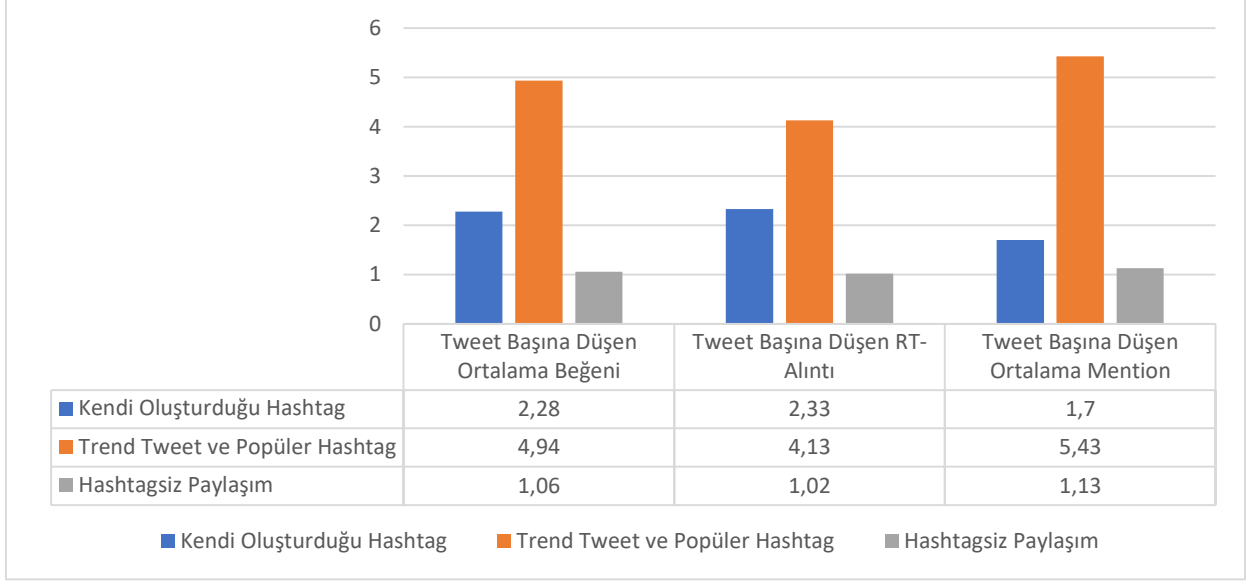
Tweet görünürlüğü adına her bir etkileşim önem arz etse de RT-Alıntı ve Mention, kişilerin kendi profilinde daha uzun vadede görülebilmesi sebebi ile hesabın ve paylaşılan

tweetin görünürlüğüne daha fazla katkı sağlamaktadır. Beğenilen tweetin görünür olma süresi diğer etkileşimlere oranla daha kısa ömürlüdür. Aynı zamanda her etkileşim, iletişimin karşılıklılığı çerçevesinde önemli olmakla beraber gönüllü verilen aksiyonun şiddeti ve içeriği bakımından alıntı ve mention iletişimi daha simetrik kılmaktadır.

	BEĞENİ	RT+ALINTI	MENTİON
Hashtagsız Paylaşım	%74,7 (654.339)	%77,5 (70.422)	%70,1 (10.255)
Kendi Oluşturduğu Hashtag	%7 (62.121)	%7,2 (6.548)	%9,8 (1430)
Trend Tweet	%18,3 (159.841)	%15,3 (13.927)	%20,1 (2.937)
TOPLAM	%100 (876.301)	%100 (90.897)	%100 (14.622)

Tablo 8: Belediye Etkileşimlerinin Paylaşım Türlerine Göre Yüzdesel Dağılımı

İlgili paylaşım türlerinin getirmiş olduğu etkileşimin, toplam etkileşim sayısı içerisindeki yerine baktığımızda ise “Hashtagsız Paylaşım”ın %75, “Belediyelerin Kendi Oluşturduğu Hashtagli Paylaşım”ın %7 ve “Trend Tweetler”in ise %18’lik bir orana sahip olduğunu görmekteyiz. Belediyelerin paylaşım/etkileşim oranlarına baktığımızda paylaşımlarda en az yeri kaplayan “Trend Tweetler”in (%2), paylaşım oranına göre çok daha yüksek oranda (%18) etkileşim sağladığı ortaya çıkmıştır. “Trend Tweetler”in aksine “Hashtagsız Paylaşım” ile “Belediyelerin Kendi Oluşturduğu Hashtagli Paylaşım”ın, paylaşım oranlarına göre daha düşük sayıda etkileşim sağladığı ortaya çıkmıştır. Paylaşım/etkileşim oranını göz önüne aldığımızda, belediyelerin Twitter ortamlarında paylaşımlarını yaparken nicelikten ziyade niteliği ön planda bulundurmasının, Twitter’ın yapısına uygun olan güncel ve kullanıcıların çoğunluğu tarafından gündem haline getirilen konular hakkında paylaşımlarını yapmasının ve de Twitter’ı kurumsal bir mecra olmaktan ziyade demokratik katılımın yoğun olduğu kamusal bir alan olarak ele alması gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Tablo 9: Tweet Başına Düşen Ortalama Etkileşim Oranları

Görüldüğü üzere trend tweet ve hashtag kullanımı, tweet etkileşimini ve dolayısıyla tweet görünürlüğünü dramatik bir şekilde etkilemektedir. Popüler bir konu merkezinde paylaşılan trend tweet başına 4,95 beğeni aksiyonu düşerken, kendi oluşturduğu hashtag ile 2,28 ve hashtagsız paylaşım ile 1,06 etkileşim düşmektedir. Mention oranında da dramatik bir artışın görüldüğü trend tweet etkileşim oranlarında iletişimin simetrisi ve görünürlüğü adına önemi yadsınamaz bir tesire sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede makalenin temel savı olan trend tweet ve hashtag kullanımının önemi araştırma dahilinde de teyit edilmiş ve belediye hesapları da dahil olmak üzere Twitter hesap görünürlüğü arttırmak isteyen hesapların tweet paylaşımlarını trend tweet ve hashtag kullanımı merkezinde geliştirmeleri önerilmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal medya platformlarının her geçen gün giderek artan kullanımı ile beraber her türden paydaş bu platformlarda yer almaya başlamıştır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak ise siyasi aktörler arasında yurttaşlara en yakın yönetim kademesi olarak karşımıza çıkan belediyeler de çeşitli sosyal medya platformlarına dahil olmuşlardır. Bu platformlar arasında ise Twitter, toplumsal kesimden birçok farklı sesin bir arada bulunması ve bunun yanı sıra bu seslerin çeşitli siyasi konular hakkında kamuya açık bir şekilde tartışabilmelerine olanak sağlayan yapısıyla belediyeler için ayrı bir öneme sahiptir. Yerel yönetimlerin giderek artan önemi göz önüne alındığında belediyelerin sosyal medya platformlarını ve özellikle de Twitter'ı kullanım biçimlerinin incelenmesi önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda iki temel soru üzerinde şekillenmiş olan bu çalışmanın birinci sorusu olan

“Belediyelerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının içerik dağılımları nasıl bir görünüm sergilemektedir?” sorusuna baktığımız zaman belediyelerin “Kamuyu Bilgilendirme”, “Özel Gün Anma/ Teşekkür”, “Eğitici/ Öğretici Görsel”, “Kurum Etkinliği”, “Dezenformasyon Düzeltme”, “Retweet”, “Kamu Spotu”, “Diğer”, “Trend Tweet” ve “Kendi Oluşturduğu Hashtag” olmak üzere toplamda 11 adet başlık altında ele alabileceğimiz biçimde içerik dağılımına sahip olduğu analiz sonucunda ortaya konmuştur. Paylaşımların ağırlıklarına baktığımız ise “Retweet” (%39) ve “Kamuyu Bilgilendirme” (%26) başlıklarının bütün paylaşımların %65’ini oluşturduğu da ayrıca ortaya çıkmıştır.

Örneklem dahilinde olan belediye hesapları arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter’ı en aktif kullanan belediye hesabı olarak görülmektedir. Aynı zamanda görsel medyanın gücünü en fazla kullanan hesap olmasıyla da öne çıkan Ankara Büyükşehir Belediyesi hesabı diğer belediyelerin aksine kamuyu bilgilendirme amacı merkezinde paylaşımlarını kurgulamıştır. Diğer belediye hesaplarının paylaşım ağırlığını kurumsal etkinliklerin duyurulması oluştururken, hesap tarafından üretilen hashtaglerin en çok kullanıldığı belediye hesabı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi’dir. Üç büyükşehir belediye hesabının da retweet içerikleri, yüksek oranda kullandığını görmek mümkündür. Söz konusu Retweet’ler büyükşehir belediye başkanları ve yetkili kişilerinin içeriklerinin yeniden paylaşılması merkezinde kurgulanmıştır. Retweet içerikler belediye Twitter hesabının görünürlüğü adına en etkisiz olan paylaşımlardır. Hesabın görünürlüğünden ziyade RT edilen hesabın görünürlüğünü sağlamakta ve içeriğin hedef kitleye duyurumu amaçlanmaktadır. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabı ile işbirliği içinde olan hesapların hedef kitleye duyurumu ve farklı hesaplar üzerinden farklı hedef kitlelere ulaşım adına tercih edilen (İBB Haber, İBB Kültür Sanat) hesaplar sıklıkla RT edildiği görülmektedir. Bu bağlamda işbirliği içindeki hesapların hedef kitleye tanıtımı adına yapılan RT aktivitesi amacına ulaşsa da söz konusu hesabın görünürlüğü adına bir anlam ifade etmediği sebebi ile çok sık kullanımı tavsiye edilmemektedir.

İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Twitter hesapları kurumsal etkinliklerin hedef kitleye duyurmak dışında ağırlıklı olarak kamuyu bilgilendirme işlevi ile paylaşım yaparken, “Trend Tweet” kullanımına en çok ağırlık veren ve görece etkin bir şekilde kullanan belediye hesabı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabıdır. İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri hesapları trend tweet kullanımını genellikle “Özel Gün, Anma/ Teşekkür” başlığı altında yer alan kutlamalarda açılan hashtagler ile sınırlı tutmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ise günlük gündemlerde yer alan trend tweetleri, belediye hesabına

uyarlayarak hem mizahi hem de eğlenceli bir üslup inşa etmiş ve ifade edilen paylaşımlar hem diğer paylaşımlarına hem de diğer belediye paylaşımlarına göre yüksek etkileşim ve görünürlük oranlarına sahip olmuştur. Söz konusu üslup sosyal medyanın görece gayri resmi bağlamına uyum sağlamakta ve hedef kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturan gençlere hitap etmektedir. Ayrıca mizah aracılığıyla hedef kitlenin hesaba ve paylaşıma -ve belediyeye- yönelik olumlu duygular bulaştırması mümkündür ve söz konusu duygusal bulaşım ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Markiewicz, 1974, Sternthal ve Craig, 1973) Paylaşımın görünürlüğünün artması hesabın da görünürlüğünü arttırmakta, bu bağlamda belediye hesabı hedef kitlesine daha rahat ulaşabilme ve takipçi sayısını da arttırabilme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada görünürlüğün doğal yollarla artması hedef kitlenin belediye ve eylemlerine olan aşinalığını arttırmakta ve belediyenin eylemleri hakkında hedef kitlenin bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda gündem konular referansı ile oluşan trend tweetler ve popüler hashtaglerin, tweetlerde kullanımını tweetin ve hesabın görünürlüğü adına oldukça başarılı sonuçlara sahip olması adına önemlidir. Lakin söz konusu paylaşımın mizahi bir anlam içermesi, paylaşımın viralleşmesinde -ve görünürlüğünün artması adına- önemli olan bir diğer değişkendir. Ayrıca mizah ögesinin bağımlı değişken olarak ele alındığı ve içerik görünürlüğüne olan etkisinin incelendiği bir çalışma yapılması, literatür adına önem arz edecektir.

“Kamu Spotu”, “Dezenformasyon Düzeltm”e ve “Eğitici/Öğretici Görsel” gibi hedef kitle adına özelleştirilmiş içeriklerin ise paylaşımlar adına oldukça kısıtlı kaldığını söylemek mümkündür. Söz konusu içerikler hedef kitlenin ve kamuoyunun tanınması merkezinde üretilen ve konu, sorun ve kriz yönetimi adına bir ön koşul niteliği taşıyan proaktif eylemlerdir. Aynı zamanda üç büyükşehir belediye hesabının da hedef kitlenin iletişim sürecine katılması adına motive etmek için bir paylaşım yapmadığını görmek mümkündür. Kamuoyunu anlamak ve hedef kitlenin nabzını yoklamak adına büyük avantajlar sağlayan Twitter platformunun, aktif katılıma izin veren yapısı içerik üretimi merkezinde gereken önemi görmediği söylenebilmektedir. Benzer bir şekilde hedef kitlenin de büyükşehir belediye hesaplarının paylaşımlarına yönelik tepkileri tweetin beğenilmesi ağırlıklıdır. RT-Alıntı ve Mention’a kıyasla oldukça pasif bir geridönüş olarak görülebilen tweetin beğenilmesi, içeriğin görünürlüğü adına da diğer eylemlere oranla daha az katkı sağlamaktadır. Belediye hesap içeriklerine verilen tepkilerin yalnızca %10’u aktif katılım merkezinde ele alınabilecek olan RT-Alıntı ve Mention dönütlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlenin belediye hesabı ile iletişim sürecinde çift taraflı ve senkron olmasını sağlayan Mention aksiyonu ise tepkilerin %1,48’ini

oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere hem belediye hesaplarının paylaşım refleksi hem de hedef kitlenin içerik tüketim refleksi, içerik tüketicisinin pasif tüketimi ve asenkron iletişim merkezlidir. Bu bağlamda belediye hesapları Twitter'ın salt bir içerik dağıtım mecrası olarak kullanmakta ve kullanıcı merkezli yapısını göz ardı etmektedir. Söz konusu içerik üretim politikası ise içeriklerin görünürlüğü adına gerekli ivmenin yakalanamamasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda belediye hesaplarının geleneksel medya tüketimi ile pasif kalmaya alışmış, tembel hedef kitlelerini; aktif ve senkron iletişim kurmaya gönüllü içerik tüketicisi olmaları adına teşvik etmeleri gerekmektedir. Etkinlik yahut faaliyet kurgulanması sürecine hedef kitlenin dahil edilmesi, hedef kitlenin yorumlarının alınması adına oylamalar vb. aktivitelerin tasarlanması ile katılım eyleminin inşa edilmesi hem görünürlük hem de hedef kitle memnuniyeti adına başarılı sonuçlar elde edecektir. Söz konusu paylaşım refleksi ile yönetim sürecinin demokratikleştirilmesinin yanında hedef kitlenin kendisini sürecin bir parçası olarak hissetmesi ile kuruma aidiyet duyması ve Twitter'ın aktif kullanımına teşvik edilmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda hedef kitle Twitter'daki etkileşimlerinin gücünü fark edecek ve hedef kitlenin aktif Twitter kullanımı ile hesap görünürlüğünü arttıracaktır.

Örnekleme dahilindeki tweetlerin görünürlük ve etkileşim oranlarına bakıldığında, hashtagsiz içerikler en az etkileşim ve görünürlüğe sahip olurken trend tweet kullanımı ise paylaşımların %2'sini oluşturmasına rağmen etkileşimlerin %18'ine sahip olması ile en yüksek görünürlüğe sahip içeriktir. Beğeni merkezinde bakıldığında trend tweet kullanılan paylaşım başına 4,94 beğeni aksiyonu düşerken -hashtagsiz paylaşımlara gelen beğenin neredeyse üç katı-, belediye hesabının kendi oluşturduğu hashtag'in kullanıldığı paylaşım başına ise 2,28 beğeni düşmektedir. En düşük beğeni ve bu bağlamda görünürlük kazanan paylaşımların ise hashtag kullanılmayan tweetler olduğu bulgulanmıştır. Tweet başına düşen ve görünürlük adına hedef kitlenin sergilediği en anlamlı aksiyon olan RT-Alıntı oranına bakıldığında da benzer bir sonuç ile karşılaşmaktadır. En çok RT-Alıntı edilen paylaşım trend tweet içeren tweetler olurken, en az RT-Alıntı aksiyonu barındıran tweetler ise hashtagsiz paylaşımlardır. Twitter platformunun karşılıklı-senkron iletişimin variyeti adına olanak sağladığı cevap yazma (mention) güdüsünü en çok oluşturan paylaşımlar da yine trend tweet kullanılan içeriklerdir. Bu bağlamda çalışmanın savı olan; Twitter'da aktörlerinin -görünürlük mücadelelerinde galip çıkabilmeleri adına, trend tweet içeren ve üretilen/mevcut hashtag kullanmalarının önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Twitter akışında gündemin çok hızlı bir biçimde değiştiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda belediyelerin Twitter hesaplarında sürekli olarak güncel olana yönelik paylaşımlar yapmaları yalnızca görünürlüklerini arttırmak ile kalmayarak

bunun yanı sıra demokratik bir kamusal alanın oluşumuna yönelik olarak sahip oldukları görevi de yerine getirmelerine yardımcı olacaktır.

Değinildiği üzere belediyelerin günümüzde Twitter mecrasında var olması zorunlu olmak ile birlikte hesap ve paylaşım görünürlükleri düşük olması halinde söz konusu varyetin bir değeri olmayacaktır. Sosyal mecralar ve bu bağlamda Twitter, kullanıcı merkezli yapısı ile kullanıcının tercihleri doğrultusunda şekillenen ve varyet gösteren bir ileti/iletişim evreni olarak kurgulanmışlardır. Bu bağlamda bir belediye Twitter hesabı hedef kitlesi tarafından takip edilmiyor ve görülüyorsa, varyetin bir manası yok demektir. Lakin sonsuz ileti ve gönderi bombardımanının olduğu, gündemin anbean değiştiği Twitter akışında var olabilmek için paylaşım ve hesap görünürlüğünün artırılması adına gerekli yol haritalarının izlenmesi gerekmektedir. Makale kapsamında sunulan rotalar; hashtag kullanımı- üretimi, popüler tweet şablonu kullanımı/ TT tweet kullanımı ve popüler hesaplar -influencer- ile etkileşim şeklindedir. Makalenin araştırma safhasında örneklem üzerinden teyit edildiği üzere hashtag kullanımı-üretimi ve trend tweet/popüler tweet şablonu kullanımı diğer tweetlere oranla daha fazla etkileşim almakta ve bu bağlamda daha yüksek görünürlüğe sahip olmaktadır. Söz konusu makale, çalışmanın bir diğer savı olan popüler hesaplar -influencer- ile etkileşimin görünürlüğe etkisinin de irdelenmesi ile geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agostino, D. (2013). Using Social Media to Engage Citizens: A Study Of Italian Municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234.
- Arar, Y. B. (2014). Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel-Yeni Medya Gerilimi Ve Gazetecilik Eğitimi. M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine*. Vol. 2. içinde (121-146). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Atabek, Ü. (2020). Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 32-54.
- Aydın, M. P. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Gazetecilik Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 118-132.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2020-v1.pdf>, Erişim tarihi: 8 Ocak 2021.
- Binark, M., (Der.) (2014) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local E-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency In Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.
- Can, S. (2018) Diyalog Yönünden Yerel Yönetimlerin Twitter Kullanımına Bakış: Ankara Belediyeleri Örneği. In *Social Sciences-2018*, 147.
- Castells, Manuel (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum Ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Dara, A. Y. Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Data Portalı, <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Turkey?Rq=Turkey>, Erişim tarihi: 03 Mart 2021
- Değerli, A. (2016). Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 63-80.
- Dijk, J. V. (2011). Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform. *International Journal Of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Drucker, Peter (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. Belkıs Dişbudak Çorakçı (Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Filibeli, T. E., & Şener, O. (2019). Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter. *Moment Dergi*, 6(2).
- Geers, S., & Bos, L. (2017). Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations: The Impact On Vote Switching. *Political Communication*, 34(3), 344-366.
- Goswami, A., Bharathi, V., Raman, R., Kulkarni, A., Joseph, S., & Kelkar, B. (2013). Synergies Between Social Media Features and User Engagement to Enhance Online Brand Visibility-A Conceptual Model. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(3), 2705-2718.
- Göçoğlu, İ. D. (2020). Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During The 2010 Uk General Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

- Grudin, J. (2006). Enterprise Knowledge Management and Emerging Technologies. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press. doi:10.1109/HICSS.2006.156
- Güregen, E. P., Öztürk, H. S. & Yiğit, B. C. (2021). Halkla İlişkiler Ve Diplomasi Ayrımının Muğlaklaşması: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter Hesabı İncelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 13 (2)
- Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using Social Media To Enhance Citizen Engagement With Local Government: Twitter Or Facebook?. New Media & Society, 20(1), 29-49.
- Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility And Tone Influence Party Choice. Political Communication, 27(4), 389-405.
- İlgin, H. Ö. Ve Ulupınar, Ş. C. (2020). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 3(7): 500-517.
- Internet Live Stats, <https://www.internetlivestats.com/>, Erişim tarihi: 03 Mart 2021
- Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). (2015). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter. İstanbul: Heretik Yayıncılık
- Kaygısız, Ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 1(2), 309-317.
- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnif E-Dergi, 4(2), 196-213.
- Krippendorff, K. (2019). The Changing Landscape of Content Analysis: Reflections on Social Construction of Reality and Beyond. Communication & Society, 47, 1.
- Lau, J. H., Collier, N., & Baldwin, T. (2012). On-Line Trend Analysis With Topic Models:# Twitter Trends Detection Topic Model Online. In Proceedings Of Coling 2012, 1519-1534.
- Lu, R., & Yang, Q. (2012). Trend Analysis of News Topics on Twitter. International Journal of Machine Learning And Computing, 2(3), 327-332.
- Markiewicz, D. (1974). Effects of Humor on Persuasion. Sociometry, 37(3), 407. doi:10.2307/2786391
- Masuda, Yoneji (1981). The Information Society as Postindustrial Society. Bethesda Md: World Futures Society.
- Mathioudakis, M., & Koudas, N. (2010, June). Twittermonitor: Trend Detection Over The Twitter Stream. In Proceedings Of The 2010 Acm Sigmmod International Conference On Management Of Data, 1155-1158.
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook Ve Twitter Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 209-242.
- Mergel, I. (2013). A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. Government Information Quarterly, 30(4), 327-334.
- Okay, A., Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları

- Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal Of Public Administration*, 37(10), 666-675.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. *Moment Dergi*, 6(2).
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. Ö. Oğuzhan. (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. içinde (83-110)*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Rosales Sánchez, C., Craglia, M., & Bregt, A. K. (2017). New Data Sources For Social Indicators: The Case Study Of Contacting Politicians By Twitter. *International Journal Of Digital Earth*, 10(8), 829-845.
- Sáez Martín, A., Haro De Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter For Dialogic Communication: Local Government Strategies in The European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444.
- Sayar, T. (2016). Türkiye’de Twitter Kullanımı Üzerinden Siyasal İletişimi İncelemek: Trt Haber Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (Uhive)*, 10, 345-364.
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Scaramuzzino, G.; Scaramuzzino, R. (2017). The Weapon of a New Generation? Swedish Civil Society Organizations’ Use of Social Media to Influence Politics. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 14, Issue 1, 46-61.
- Schondienst, V., Krasnova, H., Gunther, O., & Riehle, D. (2011). Micro-blogging adoption in the enterprise: An empirical analysis. *Proceedings of the 10th International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/wi2011/22>
- Schulz, W. (1994). Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant “im Lichte der neueren Forschung. *Media Perspektiven*, 7(94), 318-327.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90 (1), 28-41.
- Shirky, C. (2017). Sosyal Medyanın Politik Gücü-Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. (E. Al, Çev.) F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları içinde (157-172)*. İstanbul: Der Yayınları
- Singer, J. B. (2014). User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal Of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. doi:10.1177/002224297303700403
- Şardacı, E., & Bayçu, S. İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Şenyurt, G. (2015). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Journal Of International Social Research*, 9(46).
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring The Affordances of Visibility, Editability, Persistence, And Association. *Annals Of The International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- TUIK (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020”, <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Tr/Display-Bulletin/?Bulletin=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-Bt-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679>, Erişim Tarihi:28.10.2020.
- TUIK (2020).“Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020”, <https://Tuikweb.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=33705>, Erişim Tarihi:30.10.2020.
- Twitter, <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts,2020>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2020
- Twitter, <https://twitter.com/istanbulbld/status/1316463662517936133>, Erişim tarihi: 12 Mart 2021
- Twitter, <https://twitter.com/istanbulbld/status/1318525170747932672>, Erişim tarihi: 12 Mart 2021
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Özlem Sakin (Çev.). İstanbul: Epsilon Kafka.
- Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2018). Strategic Visibility İn Enterprise Social Media: Implications for Network Formation and Boundary Spanning. *Journal Of Management Information Systems*, 35(2), 647-682.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Van Spanje, J. (2012). Anti-İmmigrant Party Support And Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal Of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(3), 315-358.
- Wigand, F. D. L. (2010, April). Twitter in Government: Building Relationships one Tweet at a Time. In 2010 Seventh International Conference On Information Technology: New Generations (563-567). Ieee.
- Yavuz, C., & Duvan, Y. Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.
- Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., & Wu, Y. (2010). A Case Study of Micro-blogging in the Enterprise: Use, Value, and Related Issues. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (123–132). New York: ACM. doi:10.1145/1753326.1753346
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the 2009 International Conference on Supporting Group Work* (243–252). New York: ACM.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 103-118

Deniz AKIN¹

Orcid No: 0000-0001-6012-1355

¹ Öğretim Görevlisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

sorumlu yazar: denizakin@odu.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Toplumsal Değişim, Sınıfsal Yapı, Halkla İlişkilerin Gelişmesi, Halka İlişkilerin Oluşum Nedenleri.

Keywords:

Social Change, Class Structure, Development of Public Relations, Reasons for Forming Public Relations.

Halkla İlişkiler Örgütlerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişmesinin Kapitalist Üretim Tarzı ve İlişkileri Bağlı

Emergence And Development Of Public Relations Organizations Under The Capitalist Production Mode And Relations

Alınış (Received): 06.07.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 24.09.2021

ÖZ

Halkla ilişkilerin oluşum, gelişim ve dünyaya yayılmasının bağlı olduğu koşullar, uluslararası ve toplumsal yapıdaki değişim ve gelişmelerin bütünlük bir parçası biçiminde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal değişimin önemli dinamiği olarak sınıfsal yapının biçimlenme tarzı ve üretim ilişkilerinin doğası, halkla ilişkileri getiren koşulların önde gelen belirleyicileridir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin örgütlü sermaye yapısı ve ilişkileri olarak ortaya çıkması ve gelişmesi kapitalist üretim tarzının ve ilişkilerinin ortaya çıkardığı biliş ve davranış yönetimi gereksinimlerine bağlı olarak seyretmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de burjuva sınıfının gelişimi ve halkla ilişkiler bağını açıklamak ve irdelemek için tasarlanmıştır. Geleneksel niteliksel araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın sonuçları yukarıda belirtilen teorik varsayımı desteklemektedir. Örgütlü sermaye biçimlerinden biri olarak halkla ilişkiler, burjuva sınıfının gelişimini doğuran koşullara bağlı ve bu koşullar içinde gelişme göstermiştir.

ABSTRACT

Conditions in which they depend on public relations of the formation, development and spread around the world emerge as an integral part of changes and developments in the international and social structure. The formation style of class structure and the nature of production relations as important dynamics of social change are the leading determinants of the conditions that bring public relations. In this context, emergence and development of public relations as organized capital structure and relations has progressed depending on the needs of cognition and behaviour management revealed by the capitalist mode of production and its relations. This study is designed to explain and examine the development of the bourgeois class in Turkey and the connection of public relations. The results of this research, designed as traditional qualitative research, support the above-mentioned theoretical assumption: Public relations as one of the forms of organized capital is improved depends on the conditions that gave rise to the development of the bourgeois class, and in these conditions.

* Bu çalışma, özeti 4. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde sunulmuş sözlü bildirinin kuramsal temelinden hareket ederek geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Kapitalist ve endüstriyel üretim ilişkilerinin gelişimi, feodal sistemin çöküşü ve burjuva sınıfının ortaya çıkışı halkla ilişkiler tarihinde önemli gelişim dönemlerini ifade etmektedir. Dünyada halkla ilişkilerin ortaya çıkması, sanayileşmeyle birlikte toplumsal yapıdaki değişimleri takip etmiştir. Feodal sistem içinde makine ve teknolojinin kullanımıyla kitlesel üretimin gelişmesi ve bu üretim biçiminde gelişen ilişkiler sınıfsal yapıda değişimi getirmiştir. Belli bir sermaye birikimi elde eden burjuva sınıfı feodal sistemde ekonomik üretime egemen olmuş ve ardından önünde engel olarak duran feodal siyasal yapıyı da ele geçirerek toplumsal egemenliğini kurmuştur (Oskay, 2000:283). Böylece, özel teşebbüs temeline dayanan kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerine işlevsel olan siyasal yapı oluşturulmuş ve geliştirilmiştir.

Özel sermayenin egemenliğindeki üretim ilişkileri yapısındaki siyasal yönetim anlayışında halkla ilişkiler halkın rızasını kazanma, halkın düşüncesini bilme, kontrol etme ve yönlendirme biçiminde gelişmiştir. Kapitalist sınıf ve onun yönetim işini yapan siyasal düzen halk iradesini iddia eder. Halk egemen gücün bir parçasına sahiptir, seçimler yoluyla hükümete belli işleri başarması için görev verir. Seçme ve seçilme hakkı sağlayan siyasal koşullar, halkın seçim ve tercihlerine gereksinim doğurmuştur. Kitlelerin düşünce ve davranışlarını bilme, biçimlendirme, kontrol etme ve yönetme amaçlı girişimlerinden geçen ve birçok zaman özel teşebbüsün desteklediği bilimsel çalışmalarda kamuoyunun rızasını kazanmayla ilgili yeni taktikler geliştirilmiş ve halkla ilişkiler bunda etkin bir rol üstlenmiştir. Kapitalist egemen sınıf bilgi üretimini ve bilgi üretimi yapan yapıları da kontrol etmek zorunda kalmıştır. Bu kontrol işini yapan yapılardan biri halkla ilişkilerdir ve Türkiye’de son zamanlarda bu yapılar arasına katılmıştır.

Kapitalist ekonomik ve siyasi örgütlenmenin Türkiye’deki gelişimi, batıdaki gelişim biçiminden oldukça farklı olmuştur. Türkiye’de Avrupa’dakine benzer bir feodal bir yapının olmaması, kapitalist toplumlara özgü sınıfsal yapının biçimlenmemesine etki eden bir koşul olmuştur. Osmanlı merkezi monarşi modelinde, padişahın yüklendiği idari gücü paylaşım biçimi batıdan oldukça farklıdır. Bu nedenle Avrupa türü feodal beyler/krallar ortaya çıkamamıştır (Lewis, 2015). 19. yüzyılda ekonomik ve siyasal yapıya modern müdahaleler, Türkiye’de batılı yapının gelişiminde önemli bir evreyi başlatmıştır. Osmanlı’da, batı tarzı sanayileşme hiçbir zaman söz konusu olmasa da 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi toplumuna geçişte ilk başlangıçlar yaşanmıştır. Sanayileşme hareketlerinin yarattığı iktisadi sorunlar karşısında devletin kurumsal donanımı ve niteliklerinde gerekli değişiklikler yapılamadığı için önce iktisadi sonra askeri ve siyasi alanlarda bağımsızlığın kaybedilmesi-

tutsaklıklar yaşanmaya başlamıştır. Avrupa kökenli sınai ürünleri iç piyasaya büyük ölçüde egemen olmuş, zamanla ülke yönetimi emperyalist denetim altına sürüklenmiştir. Ekonomiye müdahalelerle, ülke içine yabancı sermaye ve ürünlerin girmesi kolaylaşmış, Osmanlı Avrupa'nın sanayi ithalatçısı pazarı haline gelmiştir. Osmanlının dünya ekonomisi içindeki yeri hammadde ihracatçısı sınai ürün ithalatçısı ülke olarak belirlenmiştir (Boratav, 2015).

Ülkenin içinde bulunduğu durum karşısında, siyasi gücü temsil eden sınıf iki temel tepki ortaya koymuştur; a) Kontrol ve denetim mekanizmaları karşısında boyun eğmek, b) ulusal nitelikte burjuva demokratik devrimine olanak sağlamak. Ulusal nitelikte bir kapitalizme geçiş hareketi, önemli engellerle yüzleşmiştir. Türk burjuvazisinin cılızlığı, bu engellerin belki de en çetini olarak yaşanmıştır. Sorunların siyasal düzlemde aşılması, Kurtuluş Savaşı'nı yöneten ve Ankara'da siyaset yapan kadro eliyle yürütülmüştür (Boratav, 2015:22-23). Cumhuriyetin ilk yıllarında askeri-bürokrat kadroyla burjuva arasında güç ve kontrol ilişkisinin doğasını biçimlendiren temel etken, sınıfsal çatışmalar olmamıştır. 1928 dünya ekonomik bunalımı sonrası Türkiye'de hayata geçen modelin devletçi politikası, burjuvanın toplumsal dönüşüm sürecindeki etkinliğini şekillendirmiştir. Sınıfsal yapıdaki dengeleri büyük ölçüde değiştiren gelişme, liberalleşme ve batıcı modernleşme çabalarını içeren modellerin uygulanması olmuştur. 1950 sonrası liberal dönüşüm ve uyum süreçlerinde pazarı savunan iktisadi ideolojinin kabul görmesini dini motiflerle siyaset yapma takip etmiştir. İktidara karşı gelişen muhalefet ve burjuva platformu, kitleleri kontrol etmeyi ve peşinden sürüklemeyi başarmıştır.

Halkla ilişkiler, kapitalist üretim tarzı ve üretim ilişkilerinin olduğu toplumlarda bir meslek olarak ortaya çıkmış ve bu tür toplumlara doğru yaygınlaşmıştır. Halkla ilişkilerin gelişimi, sanayileşmeyle birlikte toplumsal yapıdaki değişimleri gerektirmiştir. Toplumsal değişimin önemli dinamiği olarak sınıfsal yapının biçimlenme tarzı, halkla ilişkileri doğuran koşullar içinde yer bulmaktadır. Türkiye'de saltanatın kaldırılması ve Cumhuriyetin ilanı ile batı tarzı demokrasiye geçiş resmi olarak başlamıştır. Siyasal yapı ve ona bağlı olarak gelen ekonomik yapı, toplumsal sınıf yapısını biçimlendiren önemli koşulları sağlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk dönemi ulusal gereksinimlerden doğan ve gerekliliklere göre değişen, gelişen siyasal ve ekonomik politikalar uygulanmıştır. Batıya öykünerek batının model alınmadığı bu dönem, günümüzdeki biçimiyle halkla ilişkilerin yapıldığı yıllar olmamıştır çünkü halkla ilişkilere gereksinimi getiren koşullar oluşmamıştır (Erdoğan, 2014). 1950 sonrası, liberal ekonomik anlayışın benimsenmesiyle toplumsal yapı dolayısıyla sınıfsal yapıdaki değişim açısından önemli bir evre başlamıştır. DP'nin halkla ilişkiler çalışmaları

modern anlamda planlı, sistemli süreklilik gösteren yönetsel bir uygulama niteliğindedir (İşler-Keloğlu, 2007:113, 126).

Profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı, 1960 sonrası modern kalkınma politikalarını Türkiye'ye uyarlama çabaları ve gelişmelerin ekonomik, siyasal ve kültürel yapıda gerektirdiği değişimlerin parçası olarak olmuştur. 1960 Askeri Darbesi ve peşinden gelen anayasa değişikliği, planlı ekonomiye geçiş, sanayide yapılan yatırımların artması, 12 Mart 1971 Muhtırası, 1980 Darbesi ve neo-liberal politikalara geçiş, alanda resmi eğitimin başlaması gibi gelişmeler ve onların gerektirdiği toplumsal değişimler, halkla ilişkilerin oluşumuna olanak sağlayan koşullara yön vermiştir. Halkla ilişkilerin gelişim tarihi içinde yer alan toplumsal yapıyla ilgili değişimler dünya ekonomisinin merkez ülkelerinde gelişen politikalardan uzak bir görünüm taşımamaktadır. Aksine egemen politikaların ülke içinde varlık göstermesi için uygun koşulları hazırlamıştır.

Türkiye'deki halkla ilişkilerin biçimlenmesinin bağlı olduğu gelişmeler ve gelişmelerin gerektirdiği toplumsal değişimlerle ilgili araştırılması gereken oldukça çok sorun bulunmaktadır. Ne tür/biçimde olursa olsun, halkla ilişkiler, toplum tarihi içindeki gelişmelerin bir sonucu ve parçasıdır. Bu araştırmanın ele aldığı örgütlü halkla ilişkilerin Türkiye'de oluşması ve gelişmesi, batı tarzı siyasal ve ekonomik yapının gelişimini gerektirmiş, küresel kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olmayla gelen koşullara bağlı olarak biçimlenmiştir. Halkla ilişkiler yapıtlarına bakıldığında yerel pratikleri batılı teori ve pratikler temelinde açıklamanın yaygın eğilim olduğu görülmektedir. Oysaki bu tür bir yaklaşım, ulusal halkla ilişkilerin dinamiklerini ve aynı zamanda uluslararası halkla ilişkilerin baskın doğasını göremeyen ya da bilerek görmezlikten gelen çalışma yapma anlamına gelmektedir.

Bu çalışma, tarihsel bağlam içinde burjuva sınıfının oluşumuyla Türkiye'deki halkla ilişkilerin biçimlenme tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sınıfsal yapıdan hareketle toplumsal değişim halkla ilişkiler bağımlı nedenleriyle açıklamak için tasarlanmıştır. Endüstriyel kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin gelişimi ve bunun parçası olarak Türkiye'deki burjuva sınıfı konusu sosyal bilimlerde birçok defa incelenmiştir. Toplumsal değişimin önemli dinamiği olarak sınıfsal yapının biçimlenme tarzı ve burjuva sınıfının gelişimi halkla ilişkiler alanı içinde inceleyen oldukça az araştırma bulunmaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler alanındaki akademik eksikliğin giderilmesi ve konuyla ilgili bilgi birikimine katkı sağlamak amacını taşımaktadır.

Geleneksel niteliksel araştırma tasarımına sahip çalışmada veriler birikmiş bilgiye dayanarak toplanmış, niteliksel betimsel değerlendirmeler yapılmış ve sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmada, endüstriyel kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ve burjuva sınıfının egemenliği

sürecinin halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim tarihinde sahip olduğu özellikli yer Türkiye örneğiyle saptanmıştır. Bir araştırmada analiz ve yorumlama süreci, belirlenen araştırma sorularını cevaplandırma veya sorunları çözmek için kullanılan yöntem ve veri toplama tekniğine bağlı şekilde elde edilen veriye dayalı olacaktır (Berg, 20001). Çalışmada veri toplama ve değerlendirme sürecini üç soru biçimlendirmiştir: (a) Batı tarzı üretim ilişkilerinin Türkiye'deki gelişimini belirleyen koşullar nelerdir? (b) Bu koşullara bağlı ve bu koşullardan geçerek burjuva sınıfı nasıl biçimlenmiştir? (c) Halkla ilişkilerin örgütlü yapısının gelişiminde burjuva sınıfının egemenliği süreci nasıl bir rol üstlenmiştir? Bu üç soru kapsamında elde edilen verilere bağlı olarak toplumsal üretim ilişkilerinin değişimi başka bir ifadeyle toplumsal değişim halkla ilişkiler bağı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma, toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri, bu tarz ve ilişkilerin bilincinden hareketle halkla ilişkilerin örgütlü yapısının gelişimiyle sınırlandırılmıştır. Halkla ilişkilerin örgüt yapıları ile ilgili incelemede, özel ve kamu kesimi ayrımı yapmaksızın kurum içinde birim/bölüm olarak ve halkla ilişkiler şirketleri biçiminde örgütlenmenin gelişim sürecine bakılmıştır.

ENDÜSTRİYEL KAPİTALİST TOPLUM YAPISINI BENİMSEMEYLE GELEN DEĞİŞİMLER VE SINIFSAK YAPI

Osmanlı'da toprağın mülkiyetinin imparatorluk hanedanın elinde olması, bağımsız köylü kitlenin vergisini ödeyerek varlığını sürdürmesine temel oluşturmuştur. Şehir ekonomisini oluşturan ticaret ve zanaat üzerindeki kontrol de aynı şekilde merkezi nitelik göstermiştir (Keyder, 2015:15-19). Devletin ekonomik alandaki kontrolü büyük oranda toprak rejimi ile sağlanmıştır. Osmanlı topraklarının çok büyük bir bölümü miriydi. Miri araziye işleyen ve karşılığında kira bedeli şeklinde vergi ödemekle yükümlü köylüden para toplayan memurlar atanmıştı. Memurların, kanunnamelerle ayrıntılı bir şekilde belirlenmiş hakları ve görevleri vardı. Görevleri karşılığında aldıkları ücretler nakit maaş biçiminde değil, Vezirlik, Sipahilik vb. görevlerine bağlı olarak kendilerine bırakılan paylar biçimindeydi (Cem, 2017:37-38).

16. yüzyılda yaşanan gelişmeler, Osmanlı'da siyasi düzenin ve ekonomik istikrarın son bulmasını getirmiştir. 1550'lerden sonra nüfus baskısının etkisiyle tahıl fiyatları artmaya başlamış, bu artış devlet memurlarının topladığı parasal vergileri düşürmüş, memurlar mali baskı ile yüzleşmek zorunda kalmıştır (Keyder, 2015:23). Baskının artmasıyla memur-yönetici düzeni zayıflamıştır. Batı derebeyinin niteliklerini taşımayan memur yöneticilerin işlevini yitirmeye başlamasıyla, emeğin toplanması konusunda yeni bir örgütlenme ortaya çıkmıştır. Tımarlı sipahilerin terk ettiği topraklar, askeri görevlilerin ve taşra yönetimindeki nüfuzlu kişilerin eline geçmiştir (Keyder, 2015:23). Devletin 1550 ile başlayan mali bunalımı aşma

konusunda geliştirdiği çözümler, toprak rejimine müdahale etme biçimindedir. Devlet, memur-askerlere bıraktığı toprak gelirlerinden kendisi yararlanmak istemiş ve onları saf dışı bırakmıştır. Yerine ise belirli bir kirayı toprak geliri karşılığında devlete taahhüt eden iş adamları almıştır (Cem, 2017:138). Köylü ise merkezin koyduğu daha fazla vergiden daha fazla kar elde etmek isteyen yeni toprak yöneticileri ile karşı karşıya bırakılmıştır. Köylünün mücadele etmek zorunda kaldığı diğer durum ise eski memurların askeri yeteneklerini eşkıyalıkta kullanma girişimidir.

Osmanlı'da bu gelişmeler yaşanırken Batı Avrupa ülkelerinde 15. yüzyıl sonları ve 16. yüzyılın başlarında, Wallerstein'in tanımıyla (1974-2015) dünya ekonomik düzeni oluşmaya başlamıştır. 16. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak paralı Avrupa tüccarı, ucuz hammadde kaynağı olarak Osmanlı pazarını kullanmıştır. Avrupalı tüccarların hammaddeye çok yüksek fiyat verebilmesi geniş ölçüde ülkede kaçakçılığa yol açmış, hububat ve hammadde darlığı baş göstermiştir (Cem, 2017:144). Sonuçta tarım ve hayvansal ürünlerle ilgili yurt dışı talebi doğmuştur. Bu gelişme yeni toprak yöneticileri için yeni ticaret fırsatı olarak düşünülmüş ve yeni fırsatlardan yararlanmak için teşebbüsler artmıştır. 17. yüzyıl sonrası vergilerin daha büyük bir bölümü iltizam yoluyla ve yeni sistemin memurları olan mültezimler eliyle toplanmıştır. Osmanlı toprağının hakimiyeti 18. yüzyıl boyunca iltizam hiyerarşisini denetim altında tutan âyanın kontrolü altına girmiş, âyan şehir ekonomisini de yönetmeye girişmiştir. II. Mahmut Sened-i İttifak ile (1808) derebeyi ve ulemanın nüfuzunu kırmayı başarmış, âyanın önünün kesilmesiyle feodalleşmenin gelişimi yarım kalmıştır (Keyder, 2015:25-26).

Osmanlı siyasal ve ekonomik yapısında 17.yüzyıldan başlayarak oluşan bozulmalar, yönetimin halkla ilişkilerine de yansımıştır. Bu dönemde; yeni vergiler getirme, vergi tahsilatında görevli mültezimlerin ve güvenlik memurlarının halk karşısındaki insafsız uygulamalarına göz yumma gibi, halkı ezme ve sömürmenin çeşitli yol ve yöntemleri uygulanmıştır (Yalçındağ, 1986:138). Osmanlı toplumsal yapısındaki değişimin karakteri, 19. yüzyılla beraber yeni bir görünüm kazanmıştır. Süren savaşlar, isyanlar, Batı Avrupa ülkeleriyle gelişen ticari ilişkilerin yerli pazarda yarattığı etki, sanayileşme hareketleriyle ülke ekonomisine modern müdahaleler, yöneticilerin sorunları batıyı taklit ederek çözüme eğilimi ve tüm bu koşulların beraberinde toplumsal yapıdaki gelişmeler yönetim anlayışında değişimi getirmiştir.

Türkiye'de tarıma dayalı üretim ilişkileri ve köylülüğün sınıfsal yapının değişimi üzerindeki etkisi 19. yüzyılda yaşanan gelişmelerle biçimlenmiştir. Ayan hareketi başarısız olmuş ancak mülkiyet ilişkisi özellikle toprak mülkiyetindeki değişimler, köylüye farklı

koşullar kazandırmıştır. 16. yüzyıldan sonra tımar sisteminin yerine geçen çiftlik ve malikâne sistemleri arazi işletmesini kişilerin emrine doğrudan vermiş ve 17. yüzyılın sonlarına doğru halk arasında zenginleşen kişilerin sayısı artmıştır (Karpat, 2016:30). 19. yüzyılda kapitalist tarıma elverişli şartlar oluşmamış ancak ihracata yönelik kapitalist çiftlikler kurma teşebbüsleri görülmüştür. Ticarete yönelik toprak sahibi sınıf büyük işletmelere dayanmayan, üretim gücünü köylüden alan bir düzen oluşturmuştur. Köylü üreticinin ihracata dönük ticarileşmesi tüccar faaliyetlerini artırmıştır. Diğer taraftan Osmanlı dış borçlar yolu ile daha yoğun bir şekilde dışa bağımlılık geliştirmiştir.

Osmanlıda askeri ve bürokrat sınıf güçlü bir olgu olarak var olmuştur. Toplumsal sınıf yapısının biçimlenmesinin önemli boyutunu bürokrat sınıf içindeki değişimler oluşturmuştur. Değişime kaynaklık eden koşulların başında reform hareketlerine bağlı olarak gelişen eğitim kurumlarıdır. Tanzimat dönemi laik eğitim sisteminin devamı niteliğinde meslek yüksekokulu olarak kurulan tıp, mühendis, harp ve mülkiye okullarından mezun olanlar bürokrasiye katılmıştır (Shaw ve Shaw, 2002). Türkiye’de gerek reformcu gerekse devrimci hareketleri başlatan aydınlar, yurtdışında ve yeni kurulmuş okullarda yüksek eğitim gören bürokratlardan gelmiştir. 19. yüzyılda başlayan sanayileşme hareketleri ve kapitalist dünyayla bütünleşme gayreti, imparatorluğun siyasi yapısındaki değişimler ve merkezileşme çabaları sınıf yapısının biçimlenmesinde etkili olan önemli gelişmeler olmuştur. 20. yüzyılın başlarında bu gelişmelere Jön Türk hareketi eklenmiştir. Tıp, harp ve mülkiye mekteplerinde yetişen gençler ve aydın gruplardan oluşan hareket, bürokrasiye yeni eylem kapasitesi sağlamıştır (Keyder, 2015). Sınıf hâkimiyeti yapısının biçimlenmesi İmparatorluğun gayri Müslim nüfuzu içindeki gelişmelerden de etkilenmiştir.

CUMHURİYETLE BAŞLAYAN TOPLUMSAL DEĞİŞİM

Batı tarzı siyasal ve ekonomik yapının oluşması, profesyonel halkla ilişkilerin gelişiminin zorunlu koşuludur. Halkla ilişkilerin bağlı olduğu diğer koşullar örneğin seçmen oy hakkı, sanayileşme, halkın demokratik taleplerinin artması, kamuoyunun oluşması, reklamcılığın gelişmesi gibi kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin oluşması ve gelişmesi koşuluna bağlı olarak ve bunun bütünleşik parçası biçiminde gerçekleşmektedir. Türkiye’de siyasal ve ekonomik alanda halkla ilişkilere gereksinim duyulmasını hazırlayan koşullar Cumhuriyet sonrası başlamıştır.

Cumhuriyet ve sonrası toplumsal sınıf yapısındaki değişimleri gerektiren koşulları değerlendirecek olursak, öncelikle Kurtuluş Savaşı yıllarında eğitilmiş, aydın bürokrat kadronun etkin olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu kadro ulusal mücadelede birlikte hareket etmiş

ancak devletin nasıl kurtarılacağı konusundaki fikir ayrılığı devam etmiştir. Devletin içinde bulunduğu koşulları geniş halk kitleleri lehine düzeltme amacına ulaşma, Ankara hükümeti içinde yer alan Kemalistlerin cesareti ve devrim niteliğindeki kararlarıyla mümkün olmuştur. Cumhuriyetin ilanı ve Türk devrim tarihini başlatan siyasi kadro Mustafa Kemal önderliğindeki askeri bürokrat sınıfıdır.

Siyasi kontrolün bürokrat sınıfın egemenliğinde olması, devlet aygıtının ayrıcalıklı konumunu koruması anlamına gelmektedir. Bu da Türkiye’de kapitalizmin gelişimini biçimlendiren etkin bir faktör olmuştur. Osmanlı bürokratlarının önemli bir özelliği, toprak sahibi bir sınıftan bağımsız hareket edebilmesiydi. Tüccar sınıfın gelişmesiyle proleterleşme de gelişmemişti. Özgür köylü varlığını sürdürmüş ve bürokrat sınıf köylü üretiminin çözülmemesi için çaba sarf etmişti. Cumhuriyet sonrası siyasal iktidarın bürokrat sınıf kontrolünde olduğunu söylemek mümkündür. İktisadi dönüşüm sürecinde, siyasal bağımsızlığı kurmayı amaçlayan iktisadi politikaları denetleyen de bürokrat sınıfıdır. Cumhuriyet dönemi ile siyasal iktidara sahip olan bürokrat sınıf, Osmanlı bürokratına özgü niteliğini sürdürmüş, toprak zengini ve tüccar sınıfın karşısında bağımsız kalabilmiştir. Keyder’e göre (2015:99) bürokrat sınıf çıkar gruplarınca içerden fethedilene kadar, devlet yapısı kapitalist isteklere karşı özerkliğini korumuştur.

Osmanlı’da burjuva büyük ölçüde gayrimüslim tüccar, banker ve aracılardan ibaret sayılabilir (Keyder, 2015:101). Boratav’ın ifadesiyle (2015), 1908-1922 arası dönemde Osmanlı burjuvazisi gayri Müslimlerden oluşan komprador, ticaret burjuvazisiydi. Birinci Dünya Savaşı yıllarında değişen nüfus durumu ile ticaret sınıfının çok büyük bölümü kaybolmuştur. Yerli tüccar sınıf ise Cumhuriyet bürokrasisi karşısında oldukça sönük kalmıştır. Müslüman tüccarların ve toprak sahiplerinin oluşmakta olan yeni düzene milliyetçilik bayrağı altında katılmasıyla, gayri Müslim halkın gidişiyle oluşan boşluk dolmaya başlamıştır. Müslüman tüccar ve iş adamları ile bürokrat yönetim arasında gelişen çatışmalı alan, Türkiye’de toplumsal sınıf yapısını biçimlendiren önemli bir koşul olmuştur.

Milliyetçi mücadeleyi başlatan bürokrasi siyasal iktidarı ele geçirmiş ancak toplumsal yapının tamamına hâkim olamamıştır. Siyasal iktidar, bir yandan pazarın örgütlenmesine ve gelişmesine izin verirken diğer yandan rakip nitelik gösteren toplumsal tabakalarla ilişkilerde toplumsal fayda temelli hareket etmiştir.

Tüccar sınıf pazara yönelik üretimin vazgeçilmez unsuru olmuş ve siyasal kadroca birçok durumda zenginleşme talebine izin verilmiştir. Buna karşın yerli ticari burjuva güçlenirken ve olgunlaşırken özerk bir güç olma talebinde bulunmadan oldukça uzak hareket

etmiştir. Bürokrat sınıfın desteğiyle tüccar burjuvanın bağımsız gelişmesi, yabancı sermayeyi beraberinde getiren emperyalizme tarihi bir alternatif oluşturmuştur. Cumhuriyet sonrası özel girişimi destekleyen ekonomik model yanlısı girişimlerde bulunulmuştur. 1923'te İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresi'nde eşraf, tüccar ve büyük toprak sahipleri sesini duyurmuş, Kurtuluş Savaşı'nın dışında kalan İstanbul tüccarı ile Anadolu tüccarı uzlaşmış ve birtakım ayrıcalıklar elde etmeye başlamıştır. Sırtını milletvekilleri ve askeri bürokrasiye dayayan burjuva, Cumhuriyetin reformlarına ayak uydurmayı tercih etmiş ve diğer yandan koşulların yarattığı fırsatları kollamaya başlamıştır (Avcıoğlu, 2000:1387).

Kemalist kadronun burjuva sınıfı ile ilişkileri “milli ekonomi” görüşü etrafında temellenmiştir. Milli burjuva yaratma girişimleri, ekonomik bağımsızlık çabasının parçası olarak yürütülmüş ve 1929 ekonomik bunalımı Türkiye için bu açıdan bir fırsat yaratmıştır. Türkiye 1929 ekonomik buhranın etkisiyle önce korumacılığa sonra devletçi sanayileşmeye geçmiştir. Dönemin planlı kalkınma politikaları, ekonomik bağımsızlığın gereklerini tüm zorluklarına karşı uygulamayı amaçlamıştır. Sanayileşmiş güçlü bir ekonomi arzulanmış ama bu dönemde kapitalist özel çıkarların faaliyetlerine sınırsız bir özgürlük tanınmamıştır. Devlet öncülüğünde kalkınma, kapitalist özel girişim anlayışının gelişmesinin önüne geçmiştir.

Ticaret ve sanayi burjuvasının hırsları devletçilikle denetlenirken eğitim aygıtı ile köylüye ulaşma süreci başlatılmıştır. Halkı aydınlatmayı devrimci öğretmenler aracılığıyla sağlama, 1930 sonrası ağalık sistemine karşı da bir çözüm yolu olarak düşünülmüştür. Atatürk köy öğretmenleri ve köy enstitüsü fikrini geliştirmiştir. Harf devriminden sonra başlatılan Ulus Okulları uygulamasını 1932'de kurulan “Halkevleri” takip etmiştir. Her türlü kültür ve sanat etkinliklerini de içeren halk evleri kitle eğitim kurumları olarak düşünülmüş ve iktidarın desteği ile yurt düzeyinde yaygınlaşmıştır (Turan, 2012:8). Bu gelişmeler, yönetim anlayışının karakterini yansıtan *devletin halkla ilişkisinin örnekleri* olarak değerlendirilmelidir.

Atatürk'ten sonraki döneme İkinci Dünya Savaşı damgasını vurmuştur. Bu yıllarda daha korumacı ekonomik politikalar uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında karaborsa ve öteki olağanüstü yolların kullanılması sonucu belli bir kesimin elindeki sermaye önemli bir düzeye ulaşmıştır (Kongar, 2015:355). Savaşa karşı alınan ilk ekonomik önlem 18 Ocak 1940 tarihinde kabul edilen Milli Korunma Kanunu olmuştur. Yasal düzenlemenin yanı sıra Varlık Vergisi uygulamasına gidilmiş, bu ise sermaye ve toprak sahiplerinde huzursuzluk yaratan bir koşul doğurmuştur. Varlık vergisi siyasal iktidarla burjuva arasında önemli bir gerilime kaynaklık etmiştir.

Diğer bir gerginlik kaynağı Çiftçiyi Topraklandırma Hakkındaki Kanun'un kabul edilmesi olmuştur. Toprak sahibi ailelerin çıkarlarına büyük ölçüde ters düşen bu kanun mecliste görüşülürken önemli bir muhalefetle karşılaşmıştır. Bu süreçte muhalefet olarak güçlendiğini gören Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan ve Celal Bayar gibi politikacılar hükümeti eleştirmeye devam etmiş ve DP'yi kuracak olan kadroyu oluşturmuşlardır. 1950 ve sonrasında DP'nin ekonomik stratejisi nispeten ticarileşmiş kırsal kesim üzerinde yoğunlaşmıştır. "Demokrat Parti'nin öncü kadrosu ve önde gelen üyeleri büyük toprak sahipleri olmasına karşın partiye esas desteği küçük ve orta büyüklükteki köylüler vermiştir" (Oktar ve Varlı: 2010). Başka bir ifade ile sayıca çoğunlukta olan küçük ya da orta ölçekli tarımsal üreticinin çıkarları DP'yi desteklemiştir. Tarıma makine girmeye başlamış, alınan dış yardımlarla ve devletin destek alımları yoluyla küçük üretici köylü finanse edilmiş ve pazar için üretim hızlanmıştır. 1954 sonrası ekonomik üretim içinde tarım sektörünün payı düşmüştür. 1958 sonrası bozulan ekonomik durum karşısında uluslararası mali kuruluşlardan yardım istenmiş ve istikrar tedbirleri devreye girmiştir. Tüm bu çabalar başarısız olmuş, enflasyon ve enflasyona dayanan ekonomi özellikle işçi ve memur sınıfı ezmiştir.

1946-1960 dönemi, başta çok partili siyasal sisteme geçiş ve özel sektörün teşvik edilmesi olmak üzere Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi için gerekli koşulların oluştuğu yıllar olmuştur. 1950 sonrası liberal yapının kabul görmesine karşın devletçi siyasetin devam etmesi başka bir ifade ile liberal politikaların söylemde kalması sonucu, halkın ya da müşterinin ikna edilmesi, rızanın kazanılması ne firma/kurum kültüründe ne de günlük yaşam pratiklerinde bir gereksinim olarak yer almamıştır. Ayrıca örgüt içi, örgütler arası ve örgütlerin diğer yapılarla olan ilişkilerinde profesyonel halkla ilişkilere gereksinimi hissettirecek ortam henüz oluşmamıştır (Erdoğan, 2014:136).

PLANLI KALKINMA DÖNEMİ: 1960-1980 ARASI

1950-1960 arası dönem, özel sermaye birikimine öncelik veren ve belli bir iktisat politikası anlayışı olmadan hareket edildiği yıllar olmuştur. Piyasa mekanizması içinde özel çıkarlar öne çıkmış, devlet işletmeciliği ve kamu yatırımları özel sermayenin lehine kullanılmıştır. Ekonomik karar ve uygulamalar özellikle 1950'nin ikinci yarısına kadar burjuvanın ve köylünün iktisadi gelişmesini sağlamış buna karşın küçük üreticilere dayalı pazar toplumundan kapitalist topluma geçiş gerçekleşmemiş ve kapitalist yapıya bağlı olarak bir sınıf farklılaşması olmamıştır (Keyder, 2015:176).

1960 Darbesi sonrası sanayi burjuvasının gelişimine öncü siyasi ve ekonomik düzenin temelleri atılmıştır. 1961 Anayasası'nda dayanağını bulan refah devleti modeli ve planlı

kalkınma politikaları hayata geçmiş ve Türkiye'nin dünya ekonomik sistemi içindeki "ithal ikameci" olarak tabir edilen konumu belirlenmiştir. Yeni sermaye biriktirme yöntemi olan refah devleti modelinde denge arayışını gözeten ve zamanla popülist söylemlere yenik düşen yeni bir bölüşüm politikası benimsenmiştir. Merkezi bir ekonomik politikanın Türkiye'de uygulanması ile gelişen siyasi ve ekonomik koşullar, bürokrasinin belli tabakasının ve işçi sınıfının çıkarlarına uygun düşmüştür. Sermaye çevrelerinin dışında diğer toplumsal sınıf çıkarlarının keşişmesi devletin ve özel kesimin halkla ilişkiler anlayışında önemli değişimlerin yaşanmasını sağlayan bir dönemi başlatmıştır.

1960'lar hızlı sanayileşme, toplumsal dönüşüm ve burjuvazi içerisindeki farklılaşmanın birlikte yaşandığı bir dönem olmuştur. Geleneksel toplum çözülmüş ve burjuva farklılaşmıştır. (Keyder, 2013:100,101). Birikim ve bölüşüm ilişkilerinde devletin rolünün merkezileştiği ve sanayileşmenin öne çıktığı bu dönemde sanayi burjuvası ve küçük kentli burjuvanın gelişimini teknokrat bir elitin gelişimi izlemiştir. 1960-1980 döneminde sanayi burjuvazisi ideolojik hâkimiyet kuracak bir niteliğe sahip olamamış ancak yönetimin karar alma etkinliklerine katılma taleplerinde bulunma gücü kazanmış ve bunlar halkla ilişkilerin gelişiminde önemli koşullar sağlamıştır. 30.09.1960 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuş ve bu gelişme Türkiye'nin siyasi ve ekonomik tarihinde önemli bir aşama olmuştur (Turan, 20012:52,53). Sanayileşmenin diğer ekonomik faaliyetlerden öncelikli kabul edilmesi ile batı tarzı sanayi toplum yapısına geçiş hızlanmıştır. Devlet sadece ekonomik alanla ilgili görevleri üstlenmemiş, talep yaratma politikaları sosyal politikalar içinde yer almaya başlamıştır.

1960 sonrası ulusal piyasada ithal sanayi ürünü olan dayanıklı tüketim mallarına karşı etkili bir talebin meydana gelmesi, halkla ilişkiler açısından diğer önemli bir gelişmedir. Üretken sermaye, uluslararasılaşmayla uyumlu olarak, talep gören malları bazı durumlarda ülke içinde üretmiş ve bu durum modern teknolojili sanayi ile sonuçlanmıştır (Keyder, 2013:101). Sanayi sektöründe gelişmelerin yanı sıra hizmetler kesimindeki istihdam artmıştır. Hızlı büyümeye paralel olarak emekçi ve orta sınıfın reel gelirlerindeki artış kapitalist topluma özgü tüketim normlarının toplumun tüm kesimlerine yayılmasında etkili olmuştur (Boratav, 2015:121-122). Tüketime dönük topluma dönüşme sürecinde radyo ve televizyon yayıncılığı, reklam şirketlerinin ve halkla ilişkiler şirketlerinin-bölümlerinin iş yapmaya başlaması, sinema ve müzik sektörlerindeki gelişmeler bütünlükçü bir şekilde işlev yüklenmiştir.

Kalkınma planları ve devletin yeni birikim modelinde yüklendiği görevler özel çıkar tarafından desteklenmiştir. 1950'de kurulan Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 1961 yılında Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 1971' de kurulan Türk Sanayici ve İşadamları

Derneği (TÜSİAD) gibi aslında Türkiye'ye özgü olmayan örgütlü yapılar, refah devleti anlayışının geniş toplum kesimlerinde kabul görmesi sürecinde etkin çalışmalar yürütmüştür. 1960 askeri darbesi sonrası sermaye çevreleriyle birlikte toplantılar düzenleme, raporlar hazırlama ve bunların bilgi niteliğinde hükümete ve kamuoyuna sunumu gibi çabalar yürüterek yeni sermaye birikim modelinin toplumsal kabulüne aracılık etmişlerdir (Demir ve Kömürcü, 2014:33).

Sanayinin ve sanayi burjuvasının gelişme süreci 1960 sonrası yeni bir görünüm kazanmıştır. Bu süreç aynı zamanda Türkiye'de halkla olan ilişkilerin düzenlenmesi ile ilgili düşüncelerin ortaya çıktığı yıllar olmuştur. Günümüzdeki biçimiyle halkla ilişkiler 1960 sonrası gelişmeye başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi'nde modern halkla ilişkilerin ilk örnekleri verilmiştir. Diğer gelişme ise planlı kalkınma politikalarına bağlı olarak Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü içinde kurulan Tanıtım ve Halk Eğitimi Şubesi olmuştur. Bunu Dış İşleri Bakanlığı bünyesinde Enformasyon Dairesi'nin kurulması izlemiştir. Halkla ilişkiler birçok kamu kurumunda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı-Müşavirliği adıyla örgütlenmeyi sürdürmüştür. Özel girişimde halkla ilişkilerin birimlerinin kurulması 1960'ların sonunda mümkün olmuştur. Koç Holding 59 şirket ve 9000 kişiden oluşan topluluğun halkla ilişkileri ile ilgili Alâeddin Asna'yı görevlendirmiştir (Asna,1997:112). Koç Holding'i Eczacıbaşı, Sabancı, Yaşar gibi büyük şirketler, Milliyet, Hürriyet gibi gazeteler, büyük bankalar izlemiştir.

YAPISAL UYUMDA DEVAMLILIK: 1980'DEN 2000'LERE

1980'li yıllara kadar burjuvanın devlet mekanizmasını tam olarak kontrol altına alması söz konusu olmamıştır. Siyasal ve ekonomik alan ile ilgili düzenlemelerde bürokrat sınıf kontrolü devam etmiştir. 1960 sonrası yaşanan gelişmeler ile bürokrat ve burjuva sınıfı arasında güç dengesini gözetten ve böylelikle kapitalizmin gelişmesini sağlayan koşulların oluşması başlamıştır. İşçilere yönelik sendikalaşma, toplu sözleşme ve grev hakkı aynı zamanda sosyal güvenlik alanının genişlemesi söz konusu olmuş ancak tüm bunlar toplumsal güç yapısının etkin parçası olma sonucunu doğuramamıştır. Bu nedenle kapitalist üretim tarzına özgü sınıfsal mücadele toplumsal değişimin itici gücü olamamıştır (Keyder, 2015).

1980 ve sonrası gelişmelere 12 Eylül Askeri Darbesi damgasını vurmuştur. Askeri müdahale sonrası hazırlanan 1982 Anayasası, 1961 Anayasası'nın (12 Mart Muhtırası döneminde çok yönüyle değiştirilmiştir) refah devlet anlayışını hükümsüz kılmıştır. 1983'te askeri yönetim çekilirken siyasi ve ekonomik politikaları belirlemeyi burjuvanın kontrolüne bırakmıştır (Boratav, 2004). Liberal uyum politikalarının halkın desteği ile yürütülmesi

gerekliliğiyle 1983'te seçimlere gidilmiştir. Seçimleri Özal tarafından kurulan Anavatan Partisi (ANAP) kazanmıştır. Yeni hükümet seçim sonrası ekonomik reform hareketlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmiştir. Sanayi faaliyetlerine himaye sağlama çabaları 1980 sonrası gelişmelerle yeni bir görünüm kazanmıştır. Devletin ekonomik ve sosyal alandaki görevlerinin tasfiyesi özelleşme politikaları ile desteklenmiştir. Dışa açılma, dış ticaret politikasında hâkim yönelim olmuştur.

Yerli sermayenin uluslararası sermaye ile rekabet koşullarının oluşmaması nedeni ile yabancı sermayenin yatırımlarına karşı çıkılmamıştır. 1989 sonrası uluslararası finansal sistemle bütünleşme süreci başlamıştır. İhracatı teşvik eden, ithalatı kolaylaştıran politikalarla ekonomi biçimlenmiş, sanayileşme önemli ölçüde duraksamış, özel girişim inşaat ve turizm sektöründe yatırımlara yönelmiş, kamu sektörü ise ulaşım ve enerji alanlarında yoğunlaşmıştır. 1987-2001 yılları, siyasal ve iktisadi boyutlarıyla Türkiye'nin en bunalımlı zamanları olmuştur. 1989 sonrası ithalatın korunmasıyla ilgili yeni düzenlemelerle liberalleşme sürecinde yeni bir adım atılmıştır. Ancak serbest piyasa koşullarıyla uyumlu bir devlete geçiş, yapısal değişiklikleri içermeyen yürütülmeye çalışılmış, piyasa küresel finansal akışın doğurduğu risklere karşı savunmasız ve kırılgan bir yapı kazanmıştır.

Türkiye 1994, 2000 ve 20001'de üç önemli ekonomik kriz yaşamıştır. 1990'lardan 2000'lerin başına kadar olan süreçte Türkiye'ye giren sermayenin ortalama %90'ı dış borç yaratan türden olmuştur. Burjuvazinin yatırımcı katmanlarının (sanayi sermayesinin) görece durumları, yatırım eğilimi düşük rantıye ve finans kapital katmanları karşısında bozulmuştur. İktisat politikaları ve kamu harcamaları IMF'nin denetimi altına girmiş, kamu yatırımları hızla aşınmış ve bu gelişmeler özel yatırımları da aşağı çeken bir etki yaratmıştır (Boratav, 2014).

Devlet teşebbüsünün özel sektöre devri ise 2000 sonrası girişimlerle gerçekleşmiştir. Dünya Bankası'nın yapısal uyum politikaları Türkiye'deki bölüşüm ilişkilerini doğrudan yönlendirmiştir. Helsinki'de AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde Türkiye'ye aday ülke statüsü verildiği Aralık 1999 bu gelişmelerin miladı olmuştur. 2002-2007 döneminde uyum süreci kapsamında önemli anayasal değişiklikler yapılmıştır. Uyum paketleri ve yasal değişiklikler ile süreç desteklenmiştir. Aralık 2003'te çıkarılan Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, ekonomik ve sosyal hayatı stratejik planlı yönetim anlayışı ile uyumlu hale getirme amacına yasal dayanak sağlamıştır. 2003 yılında kabul edilen Bilgi Edinme Kanunu beraberinde devletin halkla ilişkisinde yeni düzenlemeler yürütülmüştür.

Tüm bu yıllar ve süreçlerde özel çıkarların toplumsal kabulünü sağlamada halkla ilişkiler önemli bir görev üstlenmiştir. Küresel kapitalist pazar ortamında imaj yaratma ve

sürdürme önemli bir iş haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin hem özel sektörde hem de kamu yönetiminde gelişimi hız kazanmıştır. 1984 yılında yapılan yasal düzenlemelerle kamu kurumlarında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği/Müdürlüğü adı altında halkla ilişkiler birimleri kurulması kararlaştırılmıştır. Halkla ilişkiler birimleri oluşturma, 1990'larda daha çok yerel yönetimlerde olmak üzere, artarak devam etmiştir. Yasal düzenlemelere bağlı olarak 1994 sonrası illerdeki yerel örgütlenmede basın ve halkla ilişkiler birimleri ve personelin niteliği hakkında düzenlemeler yapılmıştır. Özel sektörde firma şeklinde örgütlenme hız kazanmıştır. 1983'te Sancar Maruflu Hisdaş'ı, 1984'te Ayşegül Dora Pen Ajans'ı, Özer Yelçe Elit İletişimi, 1987 yılında Betül Mardin Image Halkla İlişkileri kurmuştur.

2000 sonrası halkla ilişkiler yapısal uyum programlarının parçası olarak gelişimini sürdürmüştür. Kamu ve özel sektör yönetim anlayışındaki değişimlere bağlı olarak stratejik yönetim anlayışı kabul görmüş, halkla ilişkiler stratejik yönetim işlevi olarak etkinlik ve verimlilik ilkesi etrafında yürütülmüştür. Stratejik plan hazırlama gerekliliğiyle, sadece kamu sektöründe değil özel sektörde de stratejik planlı halkla ilişkilerin önemi artmıştır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler denilen mesleki örgütlenme, profesyonel ilişkiler ve iş yapış biçimleri burjuva ekonomi, siyasi ve kültürel pazarının bütünleşik parçası olarak kapitalist pazar yapısında gelişmiştir. Halkla ilişkiler yapısı, kapitalist pazarın egemen olduğu ülkelere doğru ve o ülkenin yerel elitleri eliyle getirilmiş ve yaygınlaşmıştır. Türkiye'deki halkla ilişkiler, batı tarzı siyasi ve ekonomik yapının gelişimini gerektirmiş, modern ekonomik sistemin bir parçası olmayla gelen koşullara bağlı olarak biçimlenmiştir.

Türkiye'de, batı tarzı sınıfsal yapının oluşması ve gelişmesi söz konusu olmamıştır. Diğer yandan, dünya ekonomisinin parçası olarak 1960 sonrası uygulanan bölüşüm ve birikim modeline bağlı olarak yürütülen ekonomi politikalarla sanayileşmenin artması ve sınıfsal yapıda özellikle burjuva içindeki farklılaşma öne çıkmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak; (a) kamu ve özel sektör yönetim anlayışındaki değişimler, (b) demokratik ve ekonomik hak taleplerinin artması, (c) kitle iletişimin endüstrisinin reklam, sinema gibi alanların varlığıyla gelişmesi, (d) özelleştirme politikalarının egemen olması, (e) planlı bilinç yönetimi gerekliliği gibi değişimler yaşanmıştır.

Yönetime katılma ve temsilde yasal düzenlemeler, kurumsal yapıyla oluşan mekanizmaların yanı sıra yeni düzenin toplumsal kabulünü sağlama yönetim işlevi olarak kabul görmüştür. Yönetimin halkla ilişkilerini düzenleme işini yürütmek amacıyla kurumlar içinde

yeni örgütlü birimler oluşmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin profesyonel pratiği bu birimlerde gelişmiştir. Dünya ekonomisi 1980'lere gelindiğinde ulusal kalkınma ve korumacılık politikalarından vazgeçme gerekliliği ile yüzleşmiştir. Bunun en belirgin nedenlerinden biri Amerikan sermayesinin dünyaya yayılma sürecinin aldığı boyuttur. Amerikan sermayesi giderek kendi ülkesine yatırım yapma mecburiyeti hissetmemeye başlamış ve sermayenin ivmesi ulusal kapitalizmin sınırlarını yıkmıştır (Keyder, 2004:11). Kapitalist ekonomilerde sermaye birikiminin temel birimleri, özel girişim mülkiyet yapısına sahip şirketler olmuştur.

Türkiye'de burjuva sınıfının yönetimde etkin bir güç haline gelmesi 1980 sonrası oluşmuştur. Bu yıllar halkla ilişkiler de hız kazanmıştır. Siyasal halkla ilişkilerin yürütülmesinde, reklam ajansları ile çalışmak ve reklam taktiklerini kullanmak siyasal politikaların ve seçimlerin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Bunun yanı sıra devletin iş ilişkilerinde profesyonel halkla ilişkiler pratikleri çoğalmıştır. Kamu yönetim anlayışındaki değişimleri ve bunu sağlayan yasal düzenlemeleri özel sektördeki gelişmeler takip etmiştir. 2000'li yıllarla beraber kamu yönetiminde yeni işletmecilik yaklaşımının kabul gördüğü bir dönem başlamıştır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) bu yeni anlayışın gelişimi açısından zemin hazırlamıştır. Yapısal uyum sürecinin parçası olarak *kurumsal yönetim* anlayışı yasal düzenlemelerle desteklenmiştir. Özelleştirme politikalarının egemen olmasıyla siyasi, ekonomik ve kültürel pazarda özel çıkar egemenliği başlamıştır. Halkla ilişkilerin karlı bir faaliyet olduğunu fark eden iş çevreleri ona satış artırıcı etkinlikler içinde yer vermeyi sürdürmüştür.

Özetle, toplumsal sınıf yapısındaki değişim ve burjuva sınıfının gelişimine bağlı şekilde halkla ilişkilerin gelişimi biçimlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1997). Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Avcıoğlu, D. (2000). Milli Kurtuluş Tarihi (4. Cilt). Ankara: Tekin yayınevi.
- Berg, B. L. (2001). Qualitative Research Methods for the Social Sciences (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Boratav, K. (2004). Yeni Dünya Düzeni. Ankara: İmge Kitabevi.
- Boratav, K. (2014). İktisat Tarihi (1955-2003). Ed. Bülent Tanör, Korkut Boratav vd. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Boratav, K. (2015). Türkiye İktisat Tarihi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cem, İ. (2017). Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Demir, G., Kömürcü, D. (2014). 1960'larda Sermayenin Yeni Düzen Arayışı: Ekonomik ve Sosyal Etütler Konferans Heyeti. Sosyal Bilimler Dergisi. 7(2), s.32-58.

- Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Hakla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- İşler-Keloğlu, Esra, (2007). Demokrat Partinin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Bir İnceleme (1946-1960) (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karpat, K. H. (2016). Türk Demokrasi Tarihi. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Keyder, Ç. (2004). Ulusal Kalkınmacılığın İflası. İstanbul: Metis Yayınları.
- Keyder, Ç. (2013). Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politikası. Ed. İrvın Schink ve E. Ahmet Tonak. İstanbul: Belge Yayınları.
- Keyder, Ç. (2015). Türkiye’de Devlet ve Sınıflar. İstanbul: İletişim yayınları.
- Keyder, Ç., Pamuk, Ş. (1984). 1945 Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu Üzerine Tezler. Yapıt Toplumsal Araştırmalar Dergisi. 8, s. 52-63.
- Kongar, E. (2015). 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lewis, B. (2015). Modern Türkiye’nin Doğuşu. Çev: Boğaç Babür Turna. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Oktar, S., Varlı A. (2010). Türkiye’de 1950-54 Döneminde Demokrat Parti’nin Tarım Politikası. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 28(1), s.1-22.
- Oskay, Ü. (2000). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevi. İstanbul: Der Yayınları.
- Shaw, S. J., Shaw-Kural, E. (2002). History of the Ottoman Empire and Modern Turkey (Volume II). UK: Cambridge University Press.
https://psi427.cankaya.edu.tr/uploads/files/Shaw,%20History_of_the%20Ott%20Empire.pdf.
- Turan, Ş. (2012). Türk Devrim Tarihi (4. Cilt). Ankara: Bilge Kitabevi.
- Wallerstein, I. (2015). Modern Dünya Sistemi (1. Cilt). Çev: Latif Boyacı. İstanbul: Yarı Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi. 19 (1), s.131-156.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 119-140

Selver DİKKOL¹

Orcid No: 0000-0002-1918-6795

¹ Doktor

sorumlu yazar: selverdikkol@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Çevrimiçi Gruplar, İletişim Pratikleri, Bourdieu, Doxa, Ayrım Stratejileri.

Keywords:

Online Groups, Communication Practices, Bourdieu, Doxa, Distinction Strategies.

Çevrimiçi Grup İletişiminde Doxanın Üretimi ve Üyeler Arasında Beliren Ayrım Stratejileri

Doxa And Distinction Strategies At Online Group Communication

Alınış (Received): 06.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 10.10.2021

ÖZ

Bu çalışma, çevrimiçi gruplarda ortaya çıkan ve üyeler arasında gelişen iletişim pratiklerini Bourdieu'nün alan teorisi bağlamında ve doxa ile ayrım stratejileri ekseninde ele almaktadır. Çevrimiçi gruplar, benzer ilgi alanları ve belli başlı konular etrafında bir araya gelen üyelerin oluşturduğu iletişim ve destek ağlarıdır. Çalışmanın amacı, bu gruplara katılımı değerli kılan unsurları belirlemek ve üyelerin bu unsurlara yönelik algı şemalarını doxa nosyonu çerçevesinde çözümlenerek üyeler arasındaki ayrım stratejilerini belirlemektir. Çevrimiçi gruplarda iletişim pratiklerini konu alan çalışmada üyeler, Bourdieu'ü anlamda birer fail olarak konumlandırılmış; sermaye, çıkar ve doxa kavramları çerçevesinde failerin pratikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir Facebook grubu örneklem olarak belirlenmiş ve grup üyeleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler nitel veri analiz programı MAXQDA-2018 ile analiz edilerek betimsel olarak yorumlanmıştır. Bulgulara göre çevrimiçi gruplarda yer alan üyeler, grupta geçerli olan sermayeler ekseninde sahip oldukları çıkarları (illusio) korumak adına sorgulanmayan inançlar ve doğal biçimde işleyen algı şemaları üretmektedir. Çevrimiçi gruplarda doxanın varlığını gösteren bu pratiklerin, diğer yandan üyeler arasında nesnel ayrımlar da doğurduğu görülmüştür. Bu ayrımlar, grubun kültürel sermayesi ve grup kuralları çerçevesinde üretilmiş; üyeler arasında sembolik iktidar ilişkilerinin kurulmasına yol açmıştır. Çalışmada, doxa kavramının içerdiği muhafaza etme (doxanın yeniden üretimi), izleme (doxaya geri dönme talebi) ve bozguna uğratma (heterodoksi) stratejilerinin çevrimiçi gruplarda üyeler tarafından (yeniden) üretildiği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

This study discusses communication practices of online groups' members in the context of Bourdieu's field theory and the distinction strategies emerged by doxa. Online groups are communication and support networks in which members come together around similar interests and major topics. Within the framework of doxa the aim of the study is to determine the factors that make participation in these groups valuable and analyse the perception schemes of the members towards these factors and distinction strategies among the members. In the study, online groups' members are positioned as agents in Bourdieu's sense, and practices of agents are examined within the framework of capital, interest, and doxa. In accordance with the aim of the study a Facebook group was determined as a sample and data was collected through in-depth interviews with group members. The data were analysed with the qualitative data analysis program MAXQDA and interpreted descriptively. According to the findings, members of online groups produce unquestioned beliefs and naturally functioning perception schemes in order to protect their interests (illusio) in the axis of the capitals prevailing in the group. These practices, which show the existence of doxa in online groups, have also been observed that the doxa creates objective distinctions between members. These distinctions have been produced within the framework of the group's cultural capital and group rules, and they have led to symbolic power relations between the members. The study was concluded that the conservation (doxa), succession (orthodoxy), and subversion (heterodoxy) strategies in doxa were (re) produced by the members of online groups.

* Bu çalışma; "Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri (2021/Mersin Üniversitesi/ Danışman: Doç. Dr. Hakan ERKİLİÇ)" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Bilgisayar ve internet teknolojilerine dayalı medya araçları günümüzün kişiler arası iletişimde belirgin bir yerde durmaktadır. Yeni medya kavramı ile tanımlanan ve bilgisayar destekli olan bu ortamlar, bireylerin rutin aktivitelerinde (film izleme, müzik dinleme, haberleşme, vb.) belirgin farklılıklar yaratmış ve kişiler arası iletişimde dijital ortamların kullanımını gündelik bir pratik haline getirmiştir. Medyanın teknoloji ile olan tarihsel ve süreğen bağının bir parçası olan yeni medya ortamları, iletişimin çevrimiçi olarak gerçekleşmesinin koşullarını üreterek zaman ve mekân bağlamında daha akışkan ve mobilize bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zaman ve mekân sınırlamasının bulunmaması ve hızlı bir iletişim formu sunması bakımından bu haliyle çevrimiçi ortamlar, iletişim biçimlerini önemli ölçüde etkilemekte ve bireylerin iletişim tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu iletişim biçimlerinden en etkilisi kuşkusuz sosyal medya olmuştur. Kişilerarası iletişim kurmada günümüzün tercih merkezi haline gelen sosyal medya, zaman ve mekân mefhumlarından bağımsız olarak, yerel ve küresel ölçekte ağlar kurabilme olanağını kullanıcılara sunmaktadır. Çevrimiçi iletişimin erken sayılabilecek dönemlerinde başlayan grup tabanlı çevrimiçi uygulamalar bu ilk ağlar arasında tarihsel olarak yerini almıştır. Sosyalleşen medyanın katılım, etkileşim ve dayanışma temelli tezahürlerini bünyesinde barındırması bakımından çevrimiçi gruplar, medya ve iletişim alanında araştırmaya değer konular arasında girmiştir.

Çevrimiçi grupların iletişim dinamiklerinin sahip olduğu değişkenleri konu edinen bu çalışmada, çevrimiçi gruplara üye olmayı değerli kılan sermayeler tanımlanarak, üyelerin bu sermayeleri koruma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bourdieu'nün alan teorisinde yer alan sermaye, çıkar ve doxa kavramlarının ilişkisel olarak ele alındığı çalışmada, çevrimiçi gruplardaki üyelerin gerek gruba gerekse birbirlerine yönelik algı şemaları sorunsallaştırılarak çözümlenmektedir. Çalışmada, üyeler arasında tezahür eden ve grubun sermayeleri etrafında şekillenen güç ilişkileri ile ayırım pratikleri açıklanarak sınırlı bir alan olan çevrimiçi gruplarda iletişimin yönü irdelenmektedir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, saha araştırması yoluyla toplanan veriler kategorileştirip kodlanarak yorumlayıcı bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Saha araştırması, Facebook'ta bir grup olan BYBO (Beşer Yapım Bakım Onarım) örneklemini kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Grubun yaklaşık kırk bin üyesi bulunmaktadır ve kapalı bir gruptur. Grubun temel konuları arasında bebek bakımı ve çocuk sağlığı yer almaktadır ancak bunun dışında grupta, farklı pek çok konuda tartışmalar ve fikir alışverişleri yaşanmaktadır.

Üye sayısı, paylaşımların yoğunluğu ve gruptaki aktif iletişim, grubun araştırma için belirlenmesinde önemli bir rol oynamış, grubun sahip olduğu içerik yoğunluğu çalışma için gerekli olan nitel verinin elde edilmesini sağlamıştır.

Gruba üye olan otuz yedi ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA-2018 nitel analiz programı ile kodlanarak sermaye, doxa ve ayırım stratejileri bakımından kategorize edilip kuramsal arka plana yaslanarak tartışılmıştır. Çevrimiçi gruplarda görülen sermaye biçimlerini tanımlayarak, grupta yer alan failer arasındaki ilişkileri doxa nosyonu ekseninde ele alan çalışmada, betimsel analiz yapılarak, ilişkiler belirlenen kuram çerçevesinde derinlemesine çözümlenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde çevrimiçi iletişim, sosyal medya ve çevrimiçi grupların tarihsel gelişmeleri ile Bourdieu'nün alan kuramı ve doxa nosyonu ele alınarak kuramsal alt yapı çizilecektir. Bu yapıya bağlı kalarak ikinci bölümde doğrudan görüşmelere dayalı olarak çözümlenmeler yapılacaktır.

Çevrimiçi İletişim

Çevrimiçi iletişim, medya alanının tarihsel izleği içerisinde yerini alan yeni medya teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan iletişim biçimlerinden birisidir. Teknolojinin ilerlemesiyle dijitalleşen medya, analog medya üretim ve dağıtım zinciri bakımından kendinden önceki ortamlardan ayrılmış ve 'yeni medya' olarak tanımlanmıştır. Her ne kadar bu ortamlar 'yeni' sıfatıyla birlikte kullanılsa da esasen teknolojiyle birlikte tarihsel, toplumsal ve kültürel bir dizi değişimin ürünüdür. Ancak medya araçlarının gelişim ve ilerlemesinde itici güç konumunda olan teknoloji, diğer unsurlara göre yeni medyaların anlaşılmasında ağırlık merkezi olarak işlev görmektedir. Tarihsel şamalar biçiminde ele alınan endüstriyel üretim aşamaları (*Endüstri 1.0-Endüstri 4.0*) medya ve teknoloji arasındaki ilişkiyi belirgin olarak göstermektedir. Yeni medya teknolojileri endüstriyel üretimin tarihsel izleğinde daha çok üçüncü ve dördüncü düzeyde yer almaktadır. 1980'lerde analog medyadan dijitale geçiş süreci *Endüstri 3.0* ile ifade edilmekte; internet ve yeni medya araçlarının bütünleşmesiyle birlikte *nesnelere interneti* olarak da tanımlanan dönem ise yapay zekâ veya siber-uzay gibi girişimleri de içeren *Endüstri 4.0* biçiminde tanımlanmaktadır (Yin, Stecke & Li, 2017: 6; Oztemel & Gursev, 2020: 129; Bigliardi, Bottani & Casella, 2020: 323).

Özellikle mikrolaşmaya dayalı yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan ve internet ile uyumlu olan akıllı iletişim araçları (cep telefonu, kol saati, tablet, vb.) kullanıcılara kolay, hızlı ve anında geri bildirim sağlayan iletişim olanakları sunmuştur. Bu yönüyle yeni

medya araçları, çevrimiçi iletişim için altyapı sağlarken, kişilerarası bağlantı kurma işlevini ise internet teknolojileri üstlenmiştir. Ancak yeni medya araçları ile internet arasındaki bağın kullanıcı tarafından anlaşılır olmasını sağlayan dil web teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi iletişim; yeni medya araçları, internet ve web teknolojileri gibi birbiriyle doğrudan ilişkili olan üç temel bileşene sahip bir pratiktir.

Web teknolojileri, tıpkı yeni medya araçlarında olduğu gibi, bir dizi tarihsel-teknolojik gelişim evreleri geçirmiş ve halen geçirmektedir. Web 1.0, oldukça yavaş, iki yönlü iletişimi desteklemeyen ve yalnızca istemci tarafından başlatılabilen salt okunur bir modele sahiptir. Web 2.0 dönemine geçildiğinde kullanıcılar artık sadece içeriği okumakla kalmayan aynı zamanda çevrimiçi olarak içerik yazan, mevcut içerikleri değiştirebilen ve güncelleyen konumdadır. Web 2.0 ile kullanıcılar arasında etkileşim, kolektif bilgi üretimi ve ağ oluşturma pratikleri görülmeye başlanmıştır. ‘Sosyal web’ olarak da tanımlanan Web 2.0, çevrimiçi iletişimin temellerinin atıldığı dönem olma özelliğini taşımaktadır. Web 3.0 ise makineler arasındaki entegrasyonun geliştiği, mobil internet sağlayıcılarla çevrimiçine erişimin kolaylaşıp yaygınlaştığı bir dönemi kapsamaktadır. Web 4.0’da yapay zekâ temelli algoritmalarının ön plana çıktığı, insan aklı kadar güçlü bilgisayarların ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının görüldüğü dönem olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014: 8099-8100; Nath, Dhar & Basishtha, 2014: 88-89; Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012: 8).

Endüstriyel üretim ile web teknolojilerindeki bu gelişmeler çevrimiçi iletişimin çoğunlukla tekno-belirlemci açıdan izahını içermektedir ancak bu iletişim biçimi aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamiklere de sahip olan bir pratiktir. Bu anlamda yeni medyanın sağlayıcısı olduğu çevrimiçi iletişim, ‘yeni’ bir olgu veya mecra olmanın ötesinde, kişilerarası iletişimde ve iletişim alanında sürekli halde bulunan gelişim ve değişimlerin yansımalarından birisidir.

İletişim tarihi içerisinde çevrimiçi teamüllerin yerini süreklilik kapsamında tanımlayan *yakınsama* kavramı, genel olarak iletişim biçimlerinde daimî olan eksen kaymalarını anlamak adına önemlidir. Yakınsama, çoğunlukla farklı dijital ortamların birlikteliği veya entegrasyonu olarak tanımlanan ilk anlamının ötesinde, esasen süregelen bir medya kültürünü temsil etmektedir. Yeni medya araçları çerçevesinde yakınsama kavramını tartışan Jenkins’e göre (2006: 11), analog medya ile yeni olarak tanımlananlar arasında bir ayırmadan çok benzerlik bulunmaktadır; bu benzerlik ise içeriktir. Literatürde ‘bilgisayar aracılı iletişim’ olarak tanımlanan süreç, bilgisayar destekli medya araçlarının birer iletişim ‘aracı’ olarak kullanılmasını vurgulamakta; bu medyanın iletişimdeki rolünü göstermektedir. Dolayısıyla

iletişim kurmak amacıyla kullanılan dijital ortamları, kendinden önceki medya biçimlerinin yakınsaması, hibritleşmesi, dönüşüm geçirmesi veya yer değiştirmesine ortam hazırlayan araçlar olarak kabul etmek mümkündür (Lister vd, 2009: 57). Yeni medyayla içeriğin üretim ve tüketim kanalları çeşitlenmiş, genişlemiş ve farklılaşmıştır; içeriğin dolaşımı teknolojik bakımdan birbirinden ayrılan analog ve yeni medya arasındaki ilişkiyi iletişim kültürü bakımından birleştirmiştir. Kuşkusuz çevrimiçi iletişim pek çok bakımdan özgül dinamiklere sahiptir ancak ortaya çıktığı dönem itibariyle yeni olarak görülen her medya aracı için benzer bir durum geçerli olmuştur. Yakınsama kültürü, birbirini takip eden süreçler boyunca iletişimin yönünde belirleyici olan medya araçlarını içeriğin üretimi, dolaşımı ve tüketimi bağlamında değerlendirmektedir. Manovich'e göre de (2002: 19) yeni medya, bilgisayar ve medya teknolojileri olarak belirlenen iki ayrı tarihsel yörüngenin birleşimini temsil etmektedir. Farklı amaçlarla üretilen ilk bilgisayarlar, hızlı sayılabilecek bir gelişim döneminden sonra günümüzün aşına olunan biçimini almıştır. Bu anlamda Manovich'in vurguladığı üzere (2019), kendi tarihsel gelişimini sürdüren bilgisayar teknolojileri ile medyanın tarihselliği kesişmiş, yeni medya araçları ara yüz, kullanıcı türevli içerik, etkileşim, ağ ve hipermetinsellik gibi kendine özgü unsurlarla kişilerarası iletişimde yerini almıştır. Özellikle kullanıcı türevli içerik ve etkileşim, hem içerik üretiminin hem de tüketiminin bir aradalığını sağlayarak kullanıcıların üretici/kullanıcı olarak çevrimiçi ortamlarda konumlanmasına olanak tanımıştır (Bruns, 2009; Grinnell, 2009). Bu yönüyle kullanıcı türevli içerik, aynı zamanda kullanıcıların içerisinde yaşadığı kültürü de aktardığı ve paylaştığı sosyolojik bir formdur. Bilgi üretimi ve paylaşımın temel dinamiğini oluşturan kullanıcı türevli içerikler, sosyal ağların ve kültürün kesişim noktasının önemli bir unsurudur (Wyrwoll, 2014; Hyde vd. 2012). Kullanıcı türevli içerik ve sosyal ağların kurulmasına zemin hazırlayan bu unsurlar, web teknolojilerinin gelişim aşamalarını takiben değişim halinde olmuş ve günümüzde aşına olunan sosyal medya platformlarını yaratmıştır. Doğrudan iletişime dayalı bu uygulamalarla birlikte yerel ve küresel ağ oluşturma, mevcut ağlara dâhil olma ve etkileşime dayalı yapısıyla sosyal ağlar, çevrimiçi iletişimde önemli bir yere sahiptir.

SOSYAL AĞLAR VE ÇEVİRİMİÇİ GRUPLAR

İnternete erişimin yaygınlaşması ve internete bağlı akıllı teknolojiler ile birlikte mobilize olan çevrimiçi iletişim, günümüzde Twitter, Facebook, Instagram gibi dünya genelinde kullanılan platformlar ile birlikte anılmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurmak, bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir araya geldiği ilk dönemlerden itibaren var olsa da platform ve site tabanlı sosyal ağlar 90'sanlı yılların başında görülmeye başlanmıştır

(Taprial & Kanwar, 2012: 18-20; Hill, Dean & Murphy, 2013: 6-10). Hızlı sayılabilecek bir biçimde yaygınlaşan ve kullanılan sosyal ağlarda kişiler, oluşturdukları profil hesaplarıyla ağlara katılım göstermeye başlamış, haber almadan bilgi paylaşımına, içerik üretiminden oyun oynamaya kadar akla gelebilecek pek çok konuda çevrimiçi olarak iletişim halinde olmuştur. Sosyal ağ platformlarının sağladığı iletişim biçimi daha önce deneyimlenmemiş bir temelde ilerlemesine rağmen esasen bireyler arasında hâlihazırda var olan iletişim kurma ihtiyacına dayandığını söylemek mümkündür. Bireyler arasında kurulan iletişimin sürekliliğini, araç değişse dahi değişmeyen amaç olarak bağ kurmayı Van Dijck, ‘bağlantı kültürü’ olgusuyla açıklamaktadır. Sosyal ağ platformlarının tümünü sosyal ve kültürel normları besleyen ve onlardan beslenen bir medya ekosistem olarak tanımlayan Van Dijck, bağlantı kültürü ile sosyal ağların içinde geliştiği kültürle olan ilişkisini çözümlemektedir (2013: 21-41). Bu anlamda sosyal ağların kültürel bir fenomen olarak ele alınması, bu ağların genel olarak medya tarihi içerisindeki değerlendirilmesiyle mümkün olmuştur. Sosyal medya ile kendinden önceki medyanın sahip olduğu parametrelerin benzeşen ve farklılaşan yönlerinin kültürel düzlemde açıklanması, kişilerarası iletişimde ‘yeni’ olarak tanımlanan pek çok deneyimin tarihsel bir zeminde ele alınmasını sağlamaktadır. Bağlantıda kalmanın bu kültürel yönü, teknolojinin sağladığı olanaklarla çevrili olan ağlarda zaman ve mekândan bağımsız, esnek ve hareketli bir hal almıştır. İhtiyaç duyulan her yerde ve her zaman insanlara ve bilgiye erişimin olduğu bir dünyada yaşamak, aynı zamanda erişilebilir olmayı ve bu anlamda ağa sürekli bağlı kalmayı da beraberinde getirir (boyd, 2012: 71). Çevrimiçi sosyal ağ platformları ile birlikte kullanıcılar, bir yandan yüz yüze etkileşimde buldukları kişilerle çevrimiçi olarak da iletişim kurmaya devam ederken, öte yandan yeni bağlantılar kurabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı odaklı olan bu ağlarda, kimlik inşası ve kültürel normlar belirgindir; sosyal ağlar yalnızca içerisine doğdukları teknolojik arka planla değil iletişim ve ağ kurma eğilimleri bakımından da değerlendirilmektedir (Papacharissi, 2010; Xiao vd. 2012; Bakıroğlu, 2013; Aksoy, 2020). Çevrimiçi grupların, bu eğilimlerin belirgin sonuçlarından birisi olduğunu söylemek mümkündür. Henüz web teknolojilerinin etkin olmamasından kaynaklı günümüzde olduğu kadar pratik olmayan ara yüzlere sahip ilk dönem çevrimiçi iletişimde grup kurma deneyimlerine rastlanması bağlantı kültürünün devamlılık halinde olduğunun en önemli göstergelerinden birisidir.

Çevrimiçi grup, kavramsal olarak farklı biçimlerde ele alınan ve tanımlanan bir olgu olma niteliğini taşımaktadır. ‘Sanal cemaatler’, ‘çevrimiçi topluluklar’, dijital topluluklar’ gibi çeşitli kavramlarla anılan çevrimiçi gruplara yönelik bu kavramsal farklılaşmalar, ‘grup’

nosyonun içerdiği çok disiplinli yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi gruplar, sosyolojik, teknolojik, sanal gerçeklik, e-ticaret gibi gerek disiplinler gerekse uygulamalı alanlar bakımından özgün biçimlere sahip bir kavramdır (Preece, 2000: 13-17; Gupta & Kim, 2004). Ancak kavramın genel olarak içerdiği grup ve topluluk teması, çevrimiçi grup tanımlamasında da çoğunlukla başvurulan kavramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. Dijital mecralarda görülen ilk bir aradalıklar, 1960'ların başlarında sınırlı sayıda kullanıcının iş ve oyun üzerine kurdukları ağa kadar uzanmakta (Plant, 2004: 53); günümüze en yakın anlamı taşıyan çevrimiçi topluluklara ise ilk kez 1984 yılında kurulan WELL (Whole Earth 'Lectronic Link') ile rastlanmaktadır. WELL ağı, farklı konulara ayrılmış sohbet odalarında, ilgi alanlarına göre grup halinde iletişim kurmaya olanak tanımıştır. WELL'in üyelerinden ve çevrimiçi grup denildiğinde ilk akla gelen isimlerden Howard Rheingold (1993) kendi deneyimini 'sanal cemaat' tanımı ile aktarmış ve çevrimiçi toplulukların tıpkı yüz yüze kurulan topluluklarda olduğu gibi ele alınması gerektiğini deneyimlediği örneklerle aktarmıştır. İlerleyen dönemlerde sanal cemaat kavramsallaştırılması ve bu grupların çevrimdışıyla olan bağı farklı tartışma alanları yaratmış, çevrimiçi gruplar yüz yüze olanlara kıyasla değerlendirilmiştir (Baym, 1998: 37-39; Driskell & Lyon, 2002; Li, 2004: 2711; Yanıklar, 2014). Çalışmalar çoğunlukla çevrimiçi grupların hangi yönlerden yüz yüze olanlar ile benzeştiği ve farklılaştığı, çevrimiçi grupların gerçeklik duygusuyla olan ilişkisi, yüz yüze grupların çevrimiçi olanlardan ne derece etkilendiği üzerinedir. Dijital teknolojilerin alt yapısı geliştikçe ve özellikle sosyal ağ platformlarının ortaya çıkması ile birlikte çevrimiçi grupların biçimsel ve yapısal niteliklerinde de değişimler olmuş; kendine özgü karakteristik özellikleri çerçevesinde değerlendirilir hale gelmiştir. En geniş anlamıyla çevrimiçi gruplar, dijital araçlar tarafından desteklenen beraberlik duygusuyla kendi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere (liderlik, moderatörlük, vb.) etkileşime girmek isteyen insanların, ilgi, ihtiyaç ve bilgi alışverişi gibi nedenlerle ve belli başlı kurallar çerçevesinde paylaşımda bulunmayı amaçladıkları topluluklardır (Preece, 2000: 10). Bu anlamda çevrimiçi grupların temel prensiplerinin kullanıcı ihtiyaçları ve buna uygun dijital mecraların varlığı olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcılar, sağlık, hobi, kültür, spor, eğitim, vb. gündelik faaliyetlerden kimlik, siyaset, aktivizm gibi daha yapısal sorunlara ilişkin kurulan gruplarda kolektif biçimde yer almaktadır. Çevrimiçi gruplara katılımda etkili olan faktörler ise genel olarak internetin öz yeterlikle olan ilişkisi, topluluk ortamının algılanma biçimleri, toplulukla özdeşleşme duygusu ve içsel güdülenme olarak görülmektedir (Wang, et al. 2012: 796; Bang et al. 2018: 248). Gruplara katılım sağlayan kullanıcılar, grubun sunduğu bilgi akışı ekseninde kendileri için takip edilebilir önemde olan ve kendilerini ait hissettikleri bir ortamda

birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi gruplar, üyelerin sürekli değişim halinde olduğu, katılımcıların sürekli aynı kişilerden oluşmadığı ancak bilginin kolektif olarak görece devam ettiği, akışkan ortamlardır.

DOXA, ORTODOKSİ VE HETERODOKSİ

Alan kuramı, Bourdieu'nün toplumsal bir pratiğin araştırılmasına yönelik gerek kuramsal ve ampirik gerekse metodolojik anlamda sunduğu ilişki ve bütünsel bir yaklaşımdır. Alan kuramına göre toplumsal uzam, özgül işleyiş mantığına sahip alanlardan oluşmaktadır. Yapı ve fail ilişkiselliğine sahne olan alanlarda yapı, alanın görece sabit unsurlarıyken, fail ise sahip olduğu habitus yoluyla alanlarda yer alan bireylerdir. Birer toplumsal uzam olan alanlarda ilişkiler, yapı ve fail arasındaki ilişki ve geçişken pratiklerden oluşmaktadır. Faillerin yapılar içerisinde eylemelerini sağlayan şey ise habitustur. Bedene işlemiş toplumsal yatkinlikler olan habitus, failin içerisinde bulunduğu dünyanın tanınmasını sağlayan ve bu dünya ile ilişki kurabilmesini sağlayan pratik bilgidir. Bu bilgi, failin bilinçli biçimde elde ettiği söylem ve ifadelerden ziyade tarihsel algı ve değerlendirme kalıpları ile yaşam bulan eylemlerdir (Bourdieu, 2015: 666-667). Failler habitusları gereği çeşitli sermaye biçimlerine de sahip olurlar. Ekonomik (para, finans, vb.), sosyal (tanışıklık, çevre, vb.), kültürel (eğitim, entelektüel bilgi, vb.) ve simgesel (faili diğerlerinden ayırmaya hizmet eden değerler, normlar, vb.) olmak üzere dört biçimde tanımlanan sermayeler bulunmaktadır ve bu sermayelerin yoğunluğu ve geçerliği failin habitusu ile bulunduğu alana göre değişiklik göstermektedir. Bu anlamda bir alanın çözümlenmesinde yapı ile fail arasında vuku bulan ilişkilerin merkezinde sermayeler, sermayelere erişim ve sermayeler için mücadele yatmaktadır çünkü sermayelere sahip olmak alan içerisinde sözü geçen failer arasında yer almak ancak her şeyden önce alana giriş yapabilecek güçte olmaktır. Bourdieu'ye göre (2019: 137-145) alanlar, kendilerine ait genel yasaları olan; belli türden sermayeleri bulunan; bu sermayelere yönelik değer, yatırım, çıkar, kazanç ve inancı üreten faileri bulunan; belli konumlara sahip (alan yeni girenler ile alanda egemen olanlar) bu failer arasında güç ilişkilerine ve mücadelelere sahne olan; doğal ve söylemeye gerek duymadan algılanan mutabakatlar içeren toplumsal uzamlardır. Alanlardaki mücadele, sermayeleri biriktiren ve alanın ortaya çıkmasında başat rol oynayan egemenler ile bu alan girmek ve sermayelere erişmek isteyen failer arasında gerçekleşir. Dolayısıyla bir alanda geçerli olan sermayeleri tanımlamak, failer arasındaki ilişki olarak ortaya çıkan mücadeleleri anlamak için bir öncül olarak kabul edilebilir.

Bourdieu'nün alan teorisinde güç ilişkilerini belirleyen en temel şey alanlarda belli konumlara sahip faillerin birbiriyle kurduğu bağıntıdır. Alanlardaki faillerin değişen ilişkileri yapının da dinamik olmasını sağlamaktadır ve bu yönüyle Bourdieu tarafından 'oyun' benzetmesiyle açıklanır. Oyuncular (failler), kazanacakları ve kaybedecekleri şeyleri düşünerek oyuna katılmaya karar veren, oyunun değerli olduğuna yönelik inancı (illusio) paylaşan, oyuna girmek ve oyunda kalmak için gerekli olan kartlara (sermayeler) sahip olan/olamaya çalışan ve oyunun kurallarını/kanaatlerini (doxa) benimseyen toplumsal faillerdir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82). Bu anlamda toplumsal dünya, farklı (sanat, edebiyat, spor, şiir, sinema, eğitim, gibi) alanlardan oluşan ve bu alanlarda faillerin bir nevi oyun oynadıkları yerlerdir. Bu oyunlarda failler, tamamen bilinçli bir biçimde yerlerini almazlar, habitustan ileri gelen sezgisellik başka bir deyişle pratik bilgisi, failin alan içerisindeki eylemlerine yön vermektedir. Bilince göre işlemeyen ancak belli mekanizmalara göre hareket eden bir yer olan toplumsal dünyada (Bourdieu, 2013: 401-402) ise doxa, 'bilmeden, kendiliğinden, doğal olarak' kabul edilen alana özgü yasalardır. Alandaki failler, mevcut ilişkileri, ayrımları veya kategorileri 'doğal' bir düzlem olarak algılayarak sorgulama gereği duymamaktadır. Bu anlamda doxayı üreten de bu ilişiklerdir ve bunlar sınıflandırmalar, değerler, kategoriler veya ayrımlar olarak kendilerini gösterirler (Deer, 2008:116). Alanlarda yer edinmiş genel kanılar, düşünce ve algı şemaları, yanlış tanıma olarak ifade edilen doxa ile sürekli biçimde yeniden üretilirler. Yanlış tanıma, esasen belli bir güç ilişkisine dayanan alandaki faillerin konumlarını veya alanda vuku bulan edimleri, 'doğal' olarak görmektir. Bu ilişkilerin 'zaten' bu şekilde olması gerektiği, başka türlü deneyimlenmesinin mümkün olmadığına dair bir algı failler tarafından paylaşılmaktadır. Doğal ve apaçık görünen doxalar, farklı veya karşıt inançlar olasılığının farkında olan ortodoks veya bu olasılıkların kabul edilmesini ima eden heterodoks inançlarla birlikte alanlarda işlemektedir (Bourdieu, 1977: 164). Alanın kurulmasında rol oynayan failler ve sermayeler etrafında oluşan ve güç ilişkilerinin merkezinde olan doxalar, alana yeni katılan bireylerle birlikte sürekli olarak yeniden konumlanır. Başka bir deyişle, alandaki yerleşik yatkınlar ve algı şemaları, yeni gelen faillerce ya benimsenip yeniden üretilecek ya da değiştirilmek için zorlanacaktır. Ortodoks ve heterodoks inançların bu değişimlere direnç ve değişebilir olduğuna yönelik düşünce temelinde ortaya çıkması yine söz konusu güç ilişkilerinin yeniden kurulmasına da olanak tanımaktadır. Alanlardaki temel inançlar, yani doxalar, "rakip görümlere karşı verilen mücadeleler sonucu kendisini dayatmış olan ortodoksluk, bir doğru, egemen görüş" (Bourdieu, 2015:123) ile sürekli biçimde yeniden üretilirken, değişim isteyen heterodoksik yaklaşımlar ise doxa ile çatışma halindedir. Bu çatışmalar sonucunda alanın doxalarında herhangi bir

değişimin gerçekleşmemesi halinde gerek ortodoksik gerekse heterodoksik inançların her ikisi de doxanın yeniden tesisine hizmet edecektir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

GRUBUN SERMAYELERİ: BİLGİ AKIŞI, DESTEK AĞLARI, KÜLTÜREL DİNAMİKLER VE YAŞAM TARZI

Grupta geçerli olan sermayeler, doxanın grup içerisinde hangi değerler üzerinde şekillendiğini ve bu değerleri benimseyenler ile karşı çıkanlar arasındaki ilişkinin nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek adına önem taşımaktadır. BYBO, bebek bakımı ve sağlığına yönelik bilgiler paylaşmak amacıyla kurulmuş olan bir Facebook grubudur. Ancak grupta bu amacın dışında da çeşitli paylaşımlar yapılmaktadır. Dolayısıyla grubun üyeleri sadece çocuk sahibi olan ebeveynler değildir; evli veya bebek sahibi olmayan bireyler de grupta yer almaktadır. Bu anlamda grubun sermayeleri de üyelerin değişken yapısına uygun olarak çeşitlenmektedir. Grubun üyelerine sunduğu sermayeler aynı zamanda üyelerin belli başlı kanaatler üzerinde uzlaşımını da sağlamakta, grubun niteliğini ve sermayelerini korumada rol oynamaktadır. Grubun sermayeleri, genel olarak üç ayrı düzlemde yoğunlaşmaktadır. Bu sermayeler; gruba üye olmakla elde edilen bilgi, üyeler arasındaki destek ve dayanışma ağları, grubun yöneticileri ve üyelerinin profiline dayanan kültürel sermaye ile ortaklaşa yaşam tarzıdır. Söz konusu sermayeler, katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde belirlenmiş, katılımcıların gruba yönelik yaklaşım ve algıları neticesinde ortaya çıkmıştır. Gruba üye olmalarına ve üyeliklerini devam ettirmelerine sebebiyet veren etmenler katılımcılara sorulduğunda aşağıda yer alan Tablo 1’de özetlenen sermayelere ulaşılmıştır:

Bilgi Sermayesi	Kültürel Sermaye	Destek Ağları / Sosyal Sermaye	
<i>“Çok şey öğrendim. Hayatımı kolaylaştırdı. Benim gibi kadınların anne olduğunu görmek [...] Dertler ortaklaşınca yoldaşlık daha başka oluyor” (K-33).</i>	<i>“Oradaki kadınlarla aynı dünya hayali kuruyoruz galiba. Çocuklarımızın daha özgür daha güvende yaşayacağı bir dünya hayali... Bunu hissediyorum.” (K-6)</i>	<i>“Yani aydın insanlar var. Bilgili kültürlü insanlar var. Her meslek takımından, her çeşit bilginin aktığı bir ortam. Dediğim gibi hayat görüşümü yansıttığı için kaldım. Benim için çocukla çok alakalı olmadı.” (K-10)</i>	<i>“Çok fazla bocaladığım konularda çok destek ve yardım gördüm oradaki insanlardan. Yalnız olmadığımızı eşimle beraber anladık.” (K-3).</i>
<i>“Çok faydalı. Türk insanı çocuk yetiştirmeyi çok yanlış biliyor. Bunu düzeltmek adına çok güzel bilgiler var.” (K-8)</i>	<i>“İnsanlar çok düzgündü, düzgün yazıyorlardı. Hani laf çarpıtma gibi düşük profilli bir kitle yoktu.” (K-24)</i>	<i>“Medeni insanların Türkiye’de bulunduğu tek alan herhalde artık. Yoksa hakikaten memleketten de, hayattan da vazgeçecek durumdaydım. O kadar memnun oluyorum ki! Orada</i>	<i>“[Bebeğimin]ihtiyacı olan noktalarda, takıldığım noktalarda oradakilerin veya adminlerin fikrini almak hoşuma gidiyor.” (K-1)</i>

<p>“Bilgi, bilgi, bilgi... Güzel bilgiler alıyorum. Çok şey öğrenmişimdir gruptan.” (K-12).</p>	<p>“Ben oradan çok şey öğrendim. Sadece annelik ile ilgili değil hayata bakış açım ile ilgili de çok katkısı oldu.” (K-16)</p>	<p>insanların Türkçeyi kullanması da, birbirlerine hitapları da, acıtasyon olmaması da... Yoksa insan hakikaten tek başına hiss ediyor kendini ama orada tek başına olmadığını görüyorsun.” (K-36)</p>	<p>“Bir konu hakkında tavsiye istesem oraya güvenirdim.” (K-2).</p> <p>“Çok şey öğendim oradaki insanlardan.” (K-26)</p>
<p>“Paylaşılan bilgilerin doğruluğuna inandığım için gruptayım.” (K-18)</p>	<p>“İçerideki toplumsal bilinç ve siyasal düşünce yapısı bana uyduğu için aslında [grupta] kalıyorum.” (K-34)</p>		<p>“Yani her konuda soru sorabiliyorsun. Birikimlerden yararlanma...” (K-29).</p>
<p>“Gruba üyeliğim onaylandı ve okumaya başladım. Okudukça ferahladım ve çok şey öğrendim. [Çocuğum] bu yaşa kadar sağlıklı ve düzgün şekilde getirebilirdiysem tamamen o grup sayesinde” (K-15)</p>	<p>“İnsanların birbirini yargılanmadığı, birbirinin hitap şekillerinin rahatsız edici olmadığı bir grup olduğu için bu grupta kalıp diğer gruplardan çıkmıştım.” (K-9)</p>	<p>“Gündeme dair güzel şeyle paylaşıyor. Entelektüel bir ortam olduğunu düşünüyorum. Bir de hani kurtarılmış bölge düşüncesi var. İnsana sanki nefes aldırıyor hissettiriyor gerçekten.” (K-25)</p>	<p>“Hepimizin okuduğunda kenara koyabileceği şeyler var orada. İnsanların tecrübeleri var. Ben bu tecrübeleri annemden öğrenemem. Oradakiler yaşamış ve daha bilinçli insanların yazdığı öneriler.” (K-28)</p>
<p>“Diğerlerinden farklı bir grup. Süzülmiş bilgi, doğru bilgi, daha bilimsel bilgi... Tabii ebeveynlik ile ilgili o dönem hiçbir şey bilmiyordum ve çevreden duyduğumuz birçok şeyin yanlış olduğunu sorgulamaya beni itti” (K-9)</p>	<p>“Benim çocuğum yok ama dünyaya dair, hayata dair, Türkiye’ye dair, insanlığa dair konuşabilecek ve konuşulan pek çok şey olması sebebiyle ayrılmıyorum galiba. Şuna karar vermiş bir gruptu, tamam çocuk yetiştireceğiz ama bu çocuğun büyüyeceği bir de toplum var. Bir derdi var insanların. O açıdan kıymetli buluyorum.” (K-17)</p>	<p>“Çizgisi güzel, benim dünya görüşüme çok uygunlar. Bilgi anlamında, kültür anlamında beni besleyen bir grup. [Sadece] çocuk sağlığı, çocuk bakımı falan değil. BYBO diyor. Yapımı, bakımı, onarımı her anlamda... Kitap veya gösteri paylaşıyoruz... Aynı kafada insanların birbirine sunduğu ve ücretsiz sunduğu bir paylaşım platformu.” (K-4)</p>	<p>“Yaptığım bir şeyden yargılanmayacağım ama yalnızca da bunun bana uygun bir şekilde söyleneceği, farklı görüşteki insanların olduğu [bir grup]. Ortak bir şeyler yapılabileceğini orada görüp de umudumu arttırıyor.” (K-27)</p>
<p>“Hayatımın her döneminde ilgileneceğim bilgiler var. Bilmediğim şeyleri de öğreniyorum, bambaşka şeyler de öğreniyorum.” (K-32)</p>			
<p>“Ben oradan çok şey öğrendim. Bir de güven aşaması var. [Admin’in] sağlıkla ilgili söylediği her şey, araştırmaya gerek kalmadan kabul ettiğim bilgiler haline geldi. [Admin] öyle diyorsa o araştırmıştır, benim bir daha araştırmama gerek yok” (K-16)</p>	<p>“İlginç bir şekilde adminler, aklı başında insanların grupta olmasını sağlamışlar. Çok tuhaf bir görüntü yok. Yani paylaşım yapan insanlar böyle çok abuk sabuk şeyler yazmıyorlar.” (K-26)</p>	<p>“İlk zamanlarda bebekler için birçok gruba katılmıştım. İşim bittiği zaman o gruptan çıktım ama BYBO biraz daha kapsamlı. Yani sadece bebek büyütmeyle ilgili değil. Birçok şey konuşabildiğim, beşerle ilgili her şeyi konuşabildiğim bir grup.” (K-22)</p>	<p>“Gruptaki birçok üyenin, tanışmadığımız halde, bilgilerine deneyimlerine karşı bir güven mekanizması oluştu. Önceden paylaşmış bilgiler deneyimler var. Hem ebeveynlikle hem de çocukla, ebeveynle ilgili olmayan başka sorunlara dair de bir sürü paylaşım var.” (K-38)</p>
<p>“Çok yararlı paylaşım oluyordu. Bir bilgi ya da bir fikir paylaşılıyor ise bunun makale, kaynakça vesairesi ile doğru olarak paylaşıldığını görmek beni mutlu ediyor.” (K-37)</p>			

Tablo 1: Grupta geçerli olan sermayeler

Tablo 1’de yer alan ifadeler ışığında, grupta geçerli olan en geniş sermaye biçimlerinin ‘bilgi ve kültürel sermaye’ olduğunu söylemek mümkündür. Üyelerin grubun amacıyla örtüşen somut durumlarının (bebek sahibi olmak) bilgi sermayesinde egemen olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bilginin içeriği ve niteliği hakkında da üyelerin görüşleri bulunmaktadır. Yöneticilerin ve çoğu üyenin kaynağını belirterek yaptığı bilgi paylaşımları,

üyelerin gruba yönelik güvenirliliğini arttırmaktadır. Bebek bakımı gibi sağlığın birinci dereceden önemli olduğu grupta üyeler, paylaşılan bilgileri uygulayarak olumlu sonuçları diğer üyelere de aktarmaktadır. Böylece gruba olan güven de pekişmekte ve dinamik kalmaktadır. Üyeler arasındaki tecrübe, uygulama ve bilgi alışverişi, aynı zamanda grubun dayanışma ve destek ağı gibi işlemesine de ön ayak olmuştur. “Tavsiye alma, bilgi birikiminden faydalanma, fikir alma” gibi durumlarda üyeler arasında bir bağ oluştuğu, bu bağın kültürel sermaye ile desteklendiği ve yüz yüze tanışmadıkları halde üyelerin birbirine güvendiği görülmektedir.

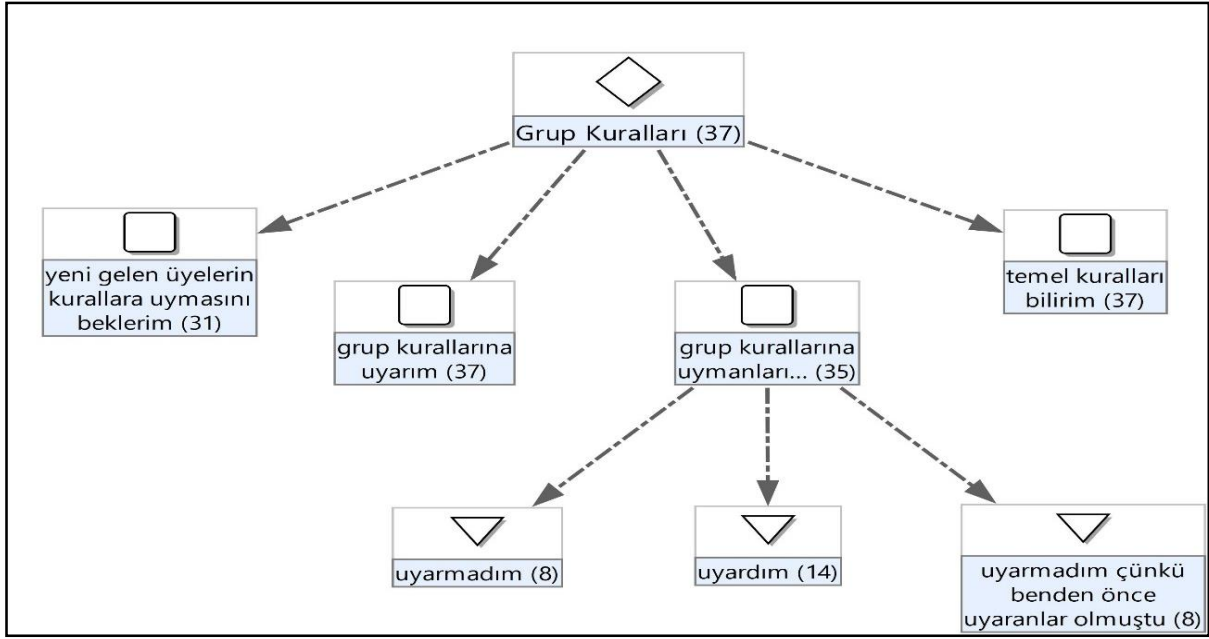
Birinci önceliğinin bebek bakımı olmadığını belirten üyeler ise daha çok gruptaki kültürel sermayeye odaklanmış, grubun kuruluş amacı dışında kalan ve ülkenin genel politik durumu veya güncel olaylara yönelik paylaşımlar ışığında yönetici ve üyelerin kültürel sermayelerine dair fikirlerini belirtmişlerdir. “Düzgün, medeni, aydın, bilgili, kültürlü, bilinçli, ön yargısız, akli başında, entelektüel” gibi ifadeler, katılımcıların kültürel sermaye başlığı altında yer alan aktarımlar üye ve yöneticilerin kültürel sermayelerini tanımlar niteliktedir. Bu anlamda katılımcılar, bir yandan grubun üye niteliğini aktarırken öte yandan kendilerini de bu kategorilerin içinde tanımlamıştır. Katılımcılara göre bu grup, kültürel sermayesi yüksek üye ve yöneticilere sahip olan ve güvenilir bilgilerin dolaşıma girdiği ‘iyi’ bir gruptur.

Çevrimiçi bir grupta biriken sermayeler, aynı zamanda üyelerin kendi içerisinde bulunduğu dünyaya yönelik kanaatler oluşturmasını sağlamaktadır. Grubun ‘nitelikli’ olduğu üzerine gelişen ortak kanaat, bir yandan grubu benzer konulara sahip olan diğer Facebook gruplardan ayırma stratejisi olarak işlev görürken öte yandan üyelerin kendi aralarında da bir güç ilişkisi kurmasına hizmet etmektedir. Bu güç ilişkisinde ‘makbul üye’ olarak konumlanan failer grubun öne çıkan olumlu yönlerini bilen, koruyan ve sürdüren olarak görülürken, farklı yaklaşımlar sergileyen üyeler, uyumsuz, hoşnutsuz veya bir anlamda yetersiz olarak görülmektedir. Dolayısıyla grubun işlevselliğini vurgulayan sermayeler aynı zamanda birer ayırım stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Üyeler ve diğer Facebook grupları arasında ayırım oluşturan söylem, algı ve tutumlar grubun doxasını da açığa çıkaran mekanizmalardır.

DOXA VE AYRIM STRATEJİLERİ: KONUMLAR VE KANAATLER

Doxa, belli bir alanda bulunan failerin üzerinde uzlaştığı genel yasalar olduğundan, çevrimiçi gruplarda da benzer yasalara rastlamak mümkündür. Nitekim araştırmada yer alan katılımcıların ifadeleri çevrimiçi gruplarda doxanın farklı görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular (grupta olma nedeni, grubun amacı, grubun kuralları, grubun

amacıyla örtüşen kazanımlar, üyeler arası iletişim, elde edilen fayda, vb.) grubun doxasının grupta geçerli olan ve yukarıda analiz edilen sermayeler etrafında kurulduğunu göstermiştir. Özellikle yöneticiler tarafından belirlenmiş olan ‘grup kuralları’ ekseninde katılımcılara yöneltilen sorular, grubun genel kanaatlerini belirlemede başat rol oynamaktadır. Katılımcıların grup kurallarına uyma, yeni gelen üyelerin kurallara uymasını bekleme, kurallara uymayanları uyarma gibi tutum ve davranışlarını özetleyen görsel aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Grup kurallarına yönelik davranış ve tutumlar

Grubta yer almak isteyen üyelerin kabul etmesi gereken kimi kurallar yöneticiler tarafından ön koşul olarak sunulmuş, gruba katılım şartlarından birisi olarak belirlenmiştir. Bu anlamda üyelerin gruba katılması için grup kurallarına uymaları beklenmektedir. Katılımcılara grup kurallarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda, Şekil 1’de görüleceği üzere, tüm katılımcıların grup kurallarına uyduğu, temel kuralları (dilbilgisi kurallarına uyma, ilaç tavsiye etmeme, ayrımcı paylaşımlar yapmama, vb.) bildiği ve yeni gelen üyelerin bu kurallara uyması gerektiği üzerinde hemfikir olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların neredeyse yarısı, grup kurallarına uymadığını düşündükleri diğer üyeleri – tıpkı yöneticiler gibi – uymaktadır. Uyarılarda bulunmakta geç kaldığını düşünen bazı katılımcılar ise diğer üyelerin kendinden önce duruma müdahale ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla grupta söz konusu uyarı mekanizmasının yaygın ve yerleşik bir hal aldığı söylenebilir. Grubu benimseyen üyeler ‘grup kurallarının zorunluğu’ ve ‘herkesin bu kurallara uyması gerektiği’ kanaati üzerine uzlaşmaktadır. Katılımcılara göre grubun sermayeleri o denli iyidir ki ancak kurallar sayesinde bu sermayeleri korumak ve arttırmak mümkündür.

Üyelere göre grubun belli bir ‘kalitesi, standardı, düzeni ve harmonisi’ bulunmaktadır. Katılımcılar, grup kurallarının bu durumu sürdürülebilir kılmada ne denli önemli olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“[Grup kurallarını] bir dayatma olarak görmüyorum. Grubun doğru şekilde ilerlemesi ve insanların için... İnsanların bu grubu diğer gruplardan ayıran şeyin devamlılığını sağlayacak olması” (K-9).

“[Kuralların amacı] gruptaki harmoniyi sürdürülebilir kılmak. [Grubun] kendi sıhhati, sürdürülebilirliği, kalitesi, vesaire gibi şeyler için gerekli olduğunu düşünüyorum” (K-3).

“Kuralların amacı orada bir düzen sağlamak. Nasıl az önce konuştuğumuz toplumda yazılı olmayan kurallar varsa bunlar onların yazıya dökülmüş hali” (K-15).

“Bu kuralların amacı grubu belli bir çizgide ve kalitede tutmak” (K-16).

“[Kurallar] doğruyu bilmeyen insanlara doğruyu öğretmek, kalabalık bir grup/toplum içerisindeki düzeni sağlamak ve yanlış bilgiye akışı olmaması amacıyla var.” (K-18).

Üyelere göre grubun niteliğini korumak adına grup kurallarının fazlasıyla gerekli olduğu ve taşıdığı amaca hizmet eder durumda olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki aktarımlardan, grubun ‘iyi ve işlevsel’ olduğuna yönelik inancın grup kurallarını gerekli kıldığı görüşüne ulaşmak mümkündür. Grubun ‘doğru, düzenli, uyumlu, aynı çizgi ve kalitede’ tutabilmek için grup kurallarının gerekliliği katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Böylece, hem grubun ‘iyi’ olduğu hem de bu iyi hali sürdürülebilmek adına kuralların ‘elzem’ olduğuna yönelik inançlar grubun doxaları olarak belirmiştir. Bu inanç etrafında şekillenen üye davranış ve yaklaşımları aynı noktadan hareketle ‘ayrım’ pratiklerinin oluşmasına da yol açmaktadır. En belirgin ayrım ise bu grubu öteki gruplardan ayıran kalite ve nitelik üzerinde hemfikir olunan söylemlerdir. Aşağıda yer alan katılımcı ifadelerinden hareketle kurallar, grubun niteliğini korumanın yanı sıra grubu farklılaştıran ve diğerlerinden olumlu biçimde ayıran mekanizmalar olarak işlediği söylenebilir:

“[Kuralların amacı] oranın düzgün bir şekilde gitmesi. Yoksa yani herkesin gelip gittiği ‘kızlar nasıl olmuş’ şeklinde devam eden bir yer olur. Her şeyden önce cahil olup kendini çok zeki zanneden insanları barındırmıyor.” (K-10).

“Bir standart gelmesi lazım. Çünkü bu da bir saygı. Zaten yeterince böyle bir toplumun içinde yaşıyoruz ve bunu yıkmaya çalışıyoruz. O zaman buna inanmıyorsan o grupta olmayacaksın. ‘Ciciş anneler’, ‘kocisinin karıları’ grubunda olacaksın.” (K-12).

“Gerekli kurallardı. Biraz zorlansanız da... Ne bileyim hepimiz okumuş yazmış insanlarız. Birinin çıkıp da ‘ya napcan netçen’ falan yazması da şey olmuyordu... Okuyamıyordun zaten göze bozuk geliyor yani.” (K-7).

“Çok enteresan paylaşımlar oluyor bir de dünyanın her yerinden gerçekten bir de kadınlara yönelik şey dili yok ‘sevgili bacılar, anneler’ falan.” (K-4)

“Öyle olmasa zaten kadınlar kulübüne döner ki! Yani dolu dolu bilgi paylaşımını sağlayabilmek için bu kuralların olması gerekli.” (K-8).

“Grubun doğru şekilde ilerlemesi ve insanların bu grubu diğer gruplardan ayıran şeyin devamlılığını sağlayacağı için böyle olması gerektiğini düşünüyorum.” (K-9).

“[Diğer] grupların adminleri kurallara belki daha az dikkat ediyorlar veya dikkat ettiklerini daha az dile getirdikleri için oradaki insanlar grup kurallarını okumadan geliyorlar. Bu sefer saçma sapan yöntemlerini, saçma sapan fantezilerini başkalarına tavsiye ediyorlar.” (K-1).

Katılımcı görüşlerinde yer alan ve çoğunlukla ‘öteki gruplar’ üzerine vurgulanan olumsuz ifadeler, üyelerin kendi gruplarını diğerleriyle kıyaslayarak, grubu ayrıcalıklı bir yerde tanımlamalarına neden olmuştur. Görüşlerde ‘öteki’ olarak imgelenen gruplar, yazım kurallarına dikkat etmeyen, paylaşımlardaki bilgilerin doğrulunu ispatlamayan, başka bir deyişle, kültürel sermayesi daha az olan oluşumlardır. Katılımcılar benzer temalı diğer çevrimiçi gruplardan kendilerini ayırırken, grubun sermaye biçimlerine göndermeler yapmaktadır. Bir diğer yandan katılımcılar, gruptaki kültürel sermaye ile uyumlu olduklarını da dolaylı biçimde vurgulayarak, kendi konumlarını yeniden üretmektedirler. Böylelikle hem gruplarını ötekilerden hem de bizzat kendilerini grup içerisinde yer alan diğer üyelerden ayırarak, çift yönlü bir ayırım mekanizması kurmaktadır. Aşağıdaki katılımcı ifadeleri, üyelerin kendi aralarında kurduğu ayrımları görmeye olanak tanımaktadır:

“Gerçekten sevdiği için grupta olanlar var bir de ‘aman işte sesimi çıkarmayayım, kenarda ilişeyim hiç değilse birkaç doktor önerisi alıyorum, birkaç sağlık ile ilgili bilgiler ediniyorum’ diye grupta olanlar var. Birinci sebepten grupta olanların çocukları ile benim çocuğum arkadaşlık etsin ama diğerleri ile etmesin.” (K-4).

“İnsanları kendilerine bıraktığımız zaman çok sınırlarını bilemiyorlar. Sınır çizmek gerekiyor ne yazık ki. Düşünmüyorlar, düşünemiyorlar, hissedemiyorlar... O yüzden sınır çizmek için [kurallar] var. [Kuralların olması gerektiğini] düşünüyorum çünkü herkes bu yetkinlikte değil.” (K-13).

“Orası diğer Facebook gruplarından çok farklı bir grup. Kendini doğru ifade ettiğin sürece ya da grup mantığına saygı duyduğun sürece oradan sonsuz faydalanabiliyorsun her anlamda” (K-6).

“Belli bir süredir orada olan, iki üç aydan bahsetmiyorum, uzun süredir orada olan, bütün aşamalarını geçirmiş, o grupla beraber önemli eşikleri geçirip halen oradaysa bu insan bilgilidir, bu insan kültürlüdür, yeniliğe açıktır.” (K10).

Grubun kültürel sermayesini anlamayan, grubun ahengiyle uyumsuz olan veya yaşam tarzı grubun genel yapısına uygun olmayan üyeler ‘zaten’ dışarıda kalması gerekenler olarak dile getirilmiştir. Kendisini ‘makbul üye’ statüsünde gören ve buna uygun olmayanlara yönelik görüş bildiren katılımcılar, kendilerini – yöneticiler gibi – grubun güç ilişkilerinde etkin rol oynayan failer olarak görmektedirler. Diğer üyeler gibi kendisi de bu alana fail olarak giriş yapan ancak sahip olduğu sermayeler ve tutumlarla diğer üyelerinden daha önde olduğunu düşünen bu katılımcılar, alandaki güç ilişkilerinde kendini söz sahibi olan konuma yerleştirmektedir. Doxaların yeniden üretiminde bu ve benzeri düşünen üyelerin rolü bu anlamda önemlidir. Bu üyelerin, kuralların gerekliliğine inanması, kendisini de bu kurallara uyan, gerektiğinde uymayan üyeleri uyaran, grupta tepki çekebilecek paylaşımların neler olduğunu bilen, grubun ruhunu sezebilen üyeler arasında görmesi (bkz. Şekil 1) beklendik bir sonuçtur.

Yöneticilerin oluşturmaya çalıştığı grup ortamını en az onlar kadar sahiplenilen katılımcılar, grubun doxalarını korumaya çalışan bir duruş sergilemektedir ve bu da alandaki her bir konumlanışın getireceği güç ilişkilerinden muaf olmayan bu durumdur. Ancak gerek üyeler arasında olduğu görülen gerekse diğer gruplarla kıyaslanarak ortaya çıkan güç ilişkilerinde doxanın eleştirilmesini de içeren söylemlere ve eylemlere de rastlanmıştır. Yüksek kültürel sermaye, referansa dayalı bilgi ve nitelik (medenilik, ileri görüşlülük, eşitlik, saygı, dayanışma, vb.) ekseninde baş gösteren doxaların yeniden üretiminde izlenen yol, kimi üyeler tarafından farklı biçimlerde eleştirilmiştir. Bir nevi heterodoksi olarak da değerlendirilmesi mümkün olan bu eleştirilerin merkezinde ise sert tepkiler, esnemeyen kurallar, değişen grup kalitesi ve kitlesi yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda, katılımcıların tutumları ile çeşitli sebeplerden farklı gruplar kuran veya bu gruplara katılan üyelerin ifadeleri bulunmaktadır:

Kurallara uymayanlara yönelik sert tepkiler	<p>“Sert çıkılmasını da doğru bulmuyorum. Can havliyle gruba girip çocuğunun ateşini soran bir kadına ‘sen bir Türkçeyi düzgün yaz bakalım önce’ denilmesi [doğru değil]. Bir ara çığırından çıkmıştı, bir düzen getirildi daha sonra. Onlar beni müthiş derecede iğreti ediyordu” (K24)</p> <p>“Admin derki ‘ya bu bizim kurallarımıza aykırı’ tamam yani. Ama ondan sonrası kişisel saldırıya kadar gidiyor. (K-34)</p>
Esnemeyen kurallar/ Farklı gruplar	<p>“[BYBO]’da mesela ‘mama önermiyoruz’ diye bir kural var ama öbür grupta da ‘ya mama ver ne olacak’ diyen aynı kişi olabiliyor. Mesela BYBO’da konuşulan bir konunun dedikodusu o grupta yapılabilir. İnsanlar BYBO’da post açmadığı ya da belki de açarsa tepki görebileceği şeyleri orada soruyorlar.” (K-9).</p> <p>“[Yeni üyeler grup kurallarına] uymak zorunda kalıyor, öyle bir hegemonya var. Diyor ki sana ‘bu kapıdan girmen için bu kıyafeti giyeceksin’.” (K-21).</p> <p>“BYBO uzantısı başka bir grubumuz var. İsmi söylemeyeyim, gizli bir grup. BYBO’nun küçük versiyonu... Gerçekten ne derdimiz, ne sıkıntımız varsa rahatlıkla birbirimize söyleyebildiğimiz bir grup orası” (K-7).</p> <p>“[Benim kurduğum] farklı bir grup var. Daha çok kadın sohbet grubu diyebiliriz. Gizli grup zaten. Aranmıyor, büyüsün istediğimiz bir grup değil. Biraz biz bize olalım dediğimiz bir grup. Bir iki adminim de BYBO’dan.” (K-24).</p>
Değişen grup kalitesi ve kitlesi	<p>“Eskiden olsa çok rahat tanımlardım işte, BYBO grubundaki anne babalar özgündür, radikal kararlar alır, çocukları için diyebilirdim. Şu an öyle bir profil zor. Gruba alınanlar eskiden denetlenirdi, gruptaki fazlalıklar elenirdi.” (K-7).</p> <p>“Grubun eskisi kadar bana hitap ettiğini ve eski kalitede olduğunu düşünmüyorum” (K-3).</p>

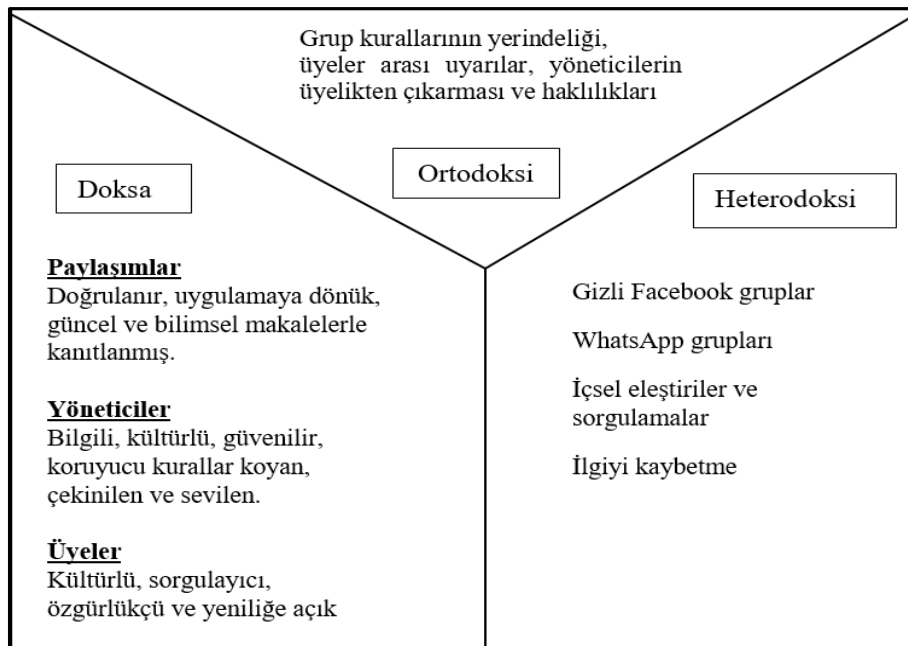
Tablo 2: Heterodoksik söylem ve eylemler

Grup kuralları, çoğunlukla gerekli olarak görülse de kurallara uymayan üyelere yönelik müdahaleler kimi katılımcılara göre fazla abartılı ve serttir. Yönetici veya üyeler tarafından yapılan uyarılar, grupta eleştirilere yol açmakta, bir tür güç ilişkisi olarak algılanmaktadır. Katılımcıların ‘kişisel saldırı, hegemonya’ gibi kelimelerle ifade ettiği bu durum, kimi üyelerin farklı gruplar kurmasına da neden olmuş görünmektedir. Yukarıdaki tabloda bahsedildiği üzere, BYBO’dan ayrılmadan başka Facebook grupları kuran veya bunlara katılan üyeler, iki grup arasındaki yaklaşım ve tutum farkını da açıklamaktadır. İçerisinde yer aldıkları grubun kurallarını değiştiremeyen, esnetemeyen veya bununla ilgili grup içerisinde herhangi bir tartışma ortamı kuramayan üyeler, çareyi kendilerini daha ‘rahat’ hissedebileceklerini düşündükleri başka gruplara doğru yönelmiştir. Yöneticilerin ve genel üye profilinin tutumlarından rahatsız olan bu üyelerin, diğer gruplarda bu konular üzerine konuştuğu da görülmektedir. Ancak üyeler, eleştirdikleri sorunları grup içerisinde çözmek yerine bir çıkış yolu olarak farklı gruplar kurduğundan, heterodoksi olarak tanımlanacak eylemleri, grubun doxasının yeniden üretimine hizmet etmektedir. Grubun niteliğinin eskisine kıyasla daha kötü olduğunu düşünen üyeler de benzer biçimde çözümü grup içerisinde daha inaktif olmakta bulmuş, böylece grubun doxalarının devam etmesini sağlamışlardır. Bu üyelerin söylemlerinde grubun ‘eski hali’ bir nevi ortodoksik çağrı olarak nitelenebilir. Alanın ilk halinin yeniden ve hatta eskisinden çok daha doksik biçimde tesis edilmesine dayanan

ortodoksik inançların izi, bu üyelerin fikirlerinde kendisini göstermektedir. Ancak ortodoksik veya heterodoksik söylem ve davranışlara sahip olan üyeler, grubun dinamiklerini değiştirmeyecek yaklaşımlar sergilediklerinden, grubun doxası yeniden üretimini sürdürmektedir. Bu yeniden üretimin dayandığı en temel etmeni ise aşağıda yer alan katılımcı ifadesinde görmek mümkündür:

“Bence en kötü olanı oradan çıkıp başka bir grupta arkadan konuşarak eleştiri yapmaları, orada yapamadıkları için. Çekirdek bir grup kurmuşlar. Böyle bir cesareti yok dik durabilecek. Onlar [gizli grup kuranlar] neden çıkmıyorlar biliyor musun? Bence sosyal olarak orada istediği şeyi paylaşamıyor. Sosyalleşme biçimine uygun değil ama çok ciddi ve çok doğru bir bilgi akışı var. Oradan mahrum kalmak istemediği için.” (K-16).

Katılımcının dile getirdiği gerçek, grubun bilgi sermayesinin oldukça güçlü olduğu ve diğer pek çok unsurun önüne geçtiğidir. Grupta kendisi gibi olamayan fakat bilgi sermayesi nedeniyle gruptan da ayrılmayan üyelerin başka Facebook gruplarıyla bunu telafi etmeye çalışması, katılımcı için oldukça olumsuz bir durumdur. Kendisine göre bu üyeler, eleştirilerini dile getirecek cesareti bulamadığından farklı tercihlerde bulunmuşlardır. Bu anlamda, grubun dinamiklerini lehlerine olacak biçimde değiştirme gücünü kendinde bulamayan ancak gruptaki bilgi sermayesinden de mahrum kalmak istemeyen üyeler, doxayı yeniden üretmeye devam eden failer olarak grupta yer almaktadır. Aşağıda yer alan şekilde, grupta doxa, ortodoksi ve heterodoksi olarak belirlenen üç temel güç ilişkisine dayanan eylemsellikler ve inançlar bir arada sunulmaktadır:



Şekil 2: Grubtaki doxa, ortodoksi ve heterodoksi

Grubun doxaları, gruptaki paylaşımlar, yöneticiler ve üyeler üzerinde oluşan genel kanaatler, değer yargıları ve sınıflandırmalar içermektedir. Güvenilir bilgi, yararlı paylaşımlar, kültürel sermayesi yüksek olan yönetici ve üyeler bu sınıflandırmaların temel aksını oluşturmakta ve güç ilişkilerinin dağılımında belirgin bir rol oynamaktadır. Grup kuralları, yönetici veya üye müdahaleleri ile korunmaya çalışılan bu temel, üye olmaktan elde edilecek çıkarların (grubun sermayeleri) korunması adına önemlidir. Doxanın yeniden üretiminde etkin olan ortodoksik yaklaşımlar ise - beklendiği üzere - grup kurallarının önemi ve yerindeliğini, söz konusu müdahalelerin gerekliliğini ve haklılığını içermektedir. Bu aynı zamanda grubu ötekilerden ve makbul üye olmayanlardan ayıran mekanizmaların korunması anlamına gelmektedir. Böylece grubun amaçlanan halinin korunması, yeni gelen üyelerin bu düzeni bozmaması ve elde edilen çıkarların sürekliliğinin sağlanması için doxaların yeniden tesisi önem teşkil etmektedir. Grubun olduğu haliyle (doxalara bağlı olarak) devam etmesine yönelik aynı fikirde olmayan ancak grubun sermayeleri konusunda benzer tutumlara sahip olan kimi üyeler ise farklılıklarını çeşitli biçimlerde göstermektedir. Heterodoksi olarak işleyen bu farklı davranışların başında BYBO'dan ayrılmadan kurulan diğer Facebook grupları gelmektedir. Üyeler aynı zamanda kendilerine yakın buldukları kişilerle WhatsApp grupları da kurmaktadır. BYBO dışında kurulan bu birlikteliklerde üyeler, daha esnek ve rahat davranabildiklerini dile getirmiştir. Kimi üyeler ise gruptaki bazı tutum ve davranışları hoş karşılamamakta, bununla birlikte herhangi bir tartışma ortamına girmeyerek sessizce grubu takipte kalmaya devam etmektedir. Benzer biçimde hoşnutsuz olan kimi üyeler ise çözümü grubu daha az takip etmekte bulmaktadır. Bu son iki biçimde davranan katılımcıların tercihlerinin gerisinde yatan neden ise grubun eskisi kadar kendilerine hitap etmediği ve olumsuz yönde değiştiğini düşündükleri üye profilidir. Bu heterodoksik tutumlar, grubun içerisinde köklü bir değişim veya farklılaşmaya neden olmadığından, doxanın yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Eleştirilerde veya farklı eylemlerde bulunan üyeler, grubun güçlü sermayelerinden mahrum kalmamak adına grubu terk etmeyi düşünmemekte, gözettikleri çıkarları doğrultusunda grupta kalmaya devam ederek doxalar üzerine uzlaşır görünmeye devam etmektedir.

SONUÇ

Çalışmada, çevrimiçi gruplarda doxa ve ayırım pratikleri üzerine durulmuş, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gönüllü katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek, betimsel biçimde çözümlenmiştir. Günümüz dijital ortamlarında mevcut ilişkileri anlamak ve analiz etmek, iletişim çağında giderek daha önemli bir hale

gelmiştir. Bu anlamda çalışma, dijital iletişim alanlarından birisi olan çevrimiçi grupları ele alarak, grup üyeleri arasındaki iletişim biçimini güç ilişkileri ekseninde ve Bourdieu sosyolojisine yaslanarak çözümlenmeyi amaçlamıştır. Özellikle Bourdieu'nün sermaye ve doxa nosyanları ile ayırım pratikleri üzerinden gerçekleştirilen çözümlenmeler ışığında, çevrimiçi grupların failleri (yöneticiler ve üyeler) etrafında vuku bulan iktidar ilişkileri tartışılmıştır.

Çalışmanın en önemli bulgularından birisi, – her alanda olduğu gibi – çevrimiçi gruplarda da iletişimin yönünü belirleyen ve şekillendiren güçlü faillerin olduğu (çoğu zaman bunlar grup yöneticileridir) ve bu faillerin peşi sıra gelen üyelerin grupta amaçlanan ilişkilerin yeniden üretiminde merkezi bir rol oynadığıdır. İncelenen grupta doxalar, grubun sermayeleri etrafında kümelenen yargılar ve kanaatler olarak belirmektedir. Bunlar, grubun nitelikli ve faydalı olduğuna yönelik inanç ile grubun bu yönünün korunması gerektiğine dair kabullerdir. Bu yargılar aynı zamanda ortodoksik ve heterodoksik pratikleri de üreten eylemselliklerdir. Gruptaki doxanın yeniden üretimine doğrudan katkı sağlayan ortodoksik yaklaşımlar ve davranışlar ile doxayı eleştiren ve çıkış yolları arayan heterodoksik failler arasında da güç ilişkilerinin kurulduğu görülmüştür. Ancak bu ayrık tutumları sergileyen üyeler grup içi dinamikleri değiştirmekte yeterli güce sahip olamadığından, bu heterodoksik tutumları da doxanın yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Paylaşımların güvenilirliği, işlevselliği ve güncelliği; yöneticilerin tutum ve davranışlarının doğru ve güvenilir olduğuna yönelik inanç; üyelerin çoğunluğunun kültürel sermayesinin yüksek olduğuna dair kanaatler, grubun failleri tarafından paylaşılan ortak kabullerdir. Gruptaki tutum ve davranışları birincil düzeyde belirleyen bu yargılar, aynı zamanda gruptaki güç dağılımlarını ve pratiklerini de belirlemektedir. Grubun nitelikli ve işlevli olduğuna yönelik genel kanaatler, üyeler arasındaki güç dengelerini de belirlemiştir. Ortodoksi ve heterodoksi biçiminde dağılım gösteren bu ilişkiler, gruptaki doxaların korunması gerektiğini düşünenler ve bunun için izlenen yolların biçimini eleştirenler arasında kurulmaktadır. Doxanın sürekli olarak yeniden tesis edilmesinde rol oynayan ortodoks yaklaşımlar, gerilimli ve tartışmalı konular üzerinde grubun doxası yönünde taraf olan üyeler tarafından benimsenmektedir. Bunun karşısında konumlandığı varsayılan heterodoksik tutumlar ise grubun doxalarının korunması için izlenen yolların (uyarı mekanizmaları, gruptan çıkarma, agresif yönetim, vb.) doğruluğunu sorgulayan ancak alternatif olarak güç çatışmaları içerisinde girmek yerine kendi güç odaklarını (farklı Facebook grupları, WhatsApp grupları, sessiz kalma, vb.) oluşturmayı tercih eden üyeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi gruplar kendi özgül sermayeleri ve farklı çıkarılara sahip failleri bulunan ve

bu yönleriyle kaçınılmaz biçimde doxalar üreten birer ‘alan’ olarak işlediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1), 1-10.
- Aksoy, Z. (2020). Kültürlerarası Yeni Medya: Sosyal Medyanın Kültürlerarası İletişim Üzerinde Algılanan Etkileri. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(2), 126-144.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*. Sayı: 13, 2014.
- Bang, J., Youn, S., Rowan, J., Jennings, M., & Austin, M. (2018). Motivations for and Outcomes of Participating in Research Online Communities. *International Journal of Market Research*. 60(3), 238-256.
- Baym, N. (1998). The Emergence of On-Line Community. *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Ed. S. Jones. London: SAGE.
- Bigliardi, B., Bottani, E., & Casella, G. (2020). Enabling Technologies, Application Areas and Impact of Industry 4.0: A Bibliographic Analysis. *Procedia Manufacturing*. 42, 322-326.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of A Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Çev: Nazlı Ökten. İletişim.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Çev: D. Fırat & G. Berkkurt. Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*. İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2019). *Sosyoloji Meseleleri*. Çev: F. Öztürk, D. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer. Ankara: Heretik.
- Boyd, D. (2012). Participating in The Always-On Lifestyle. *The Social Media Reader*. Ed. M. Mandiberg. New York University Press.
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. Transforming Audiences 2009*.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5(6), 8096-8100.
- Deer, C. (2008). *Doxa. Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Ed. M. Grenfell. London: Routledge.
- Driskell, R. B., & Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining The Environments and Elements Of Community. *City & Community*. 1(4), 373-390.
- Grinnell, C. K. (2009). From Consumer To Prosumer To Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture*. 21(3), 577-598.

- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004, August). Virtual Community: Concepts, Implications, And Future Research Directions. In Proceedings of the Tenth Americas Conference On Information Systems.10, 2679-87.
- Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2013). Social Media, Sociality, And Survey Research. John Wiley & Sons.
- Hyde, A., Linksvayer, M., Mandiberg, M., Peirano, M., Tarka, S., Taylor, A., Toner, A. & Zer-Aviv, M. (2012). What Is Collaboration Anyway?. The Social Media Reader. Ed. M. Mandiberg New York University Press.
- Li, H. (2004). Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda. AMCIS 2004 Proceedings.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
- Manovich, L. (2002). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 To Web 3.0-Evolution of The Web and Its Various Challenges. In 2014 International Conference On Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT). 86-89.
- Oztemel, E., & Gursev, S. (2020). Literature Review of Industry 4.0 And Related Technologies. Journal of Intelligent Manufacturing, 31(1), 127-182.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). A Networked Self: Identity, Community, And Culture On Social Network Sites. Routledge.
- Plant, R. (2004). Online Communities. Technology In Society. 26(1), 51-65.
- Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. New York: Wiley.
- Rheingold, H. (2000). The Virtual Community, Revised Edition: Homesteading On the Electronic Frontier. MIT Press.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. Bookboon.
- Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2012). The Online Social Networks On Knowledge Exchange: Online Social Identity, Social Tie and Culture Orientation. Journal of Global Information Technology Management. 15(2), 4-24.
- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media. Oxford University Press.
- Wang, H., Chung, J. E., Park, N., Mclaughlin, M. L., & Fulk, J. (2012). Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. Communication Research. 39(6), 781-801.
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. Social Media. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar Ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. 17(1), 158-190.
- Yin, Y., Stecke, K. E. & Li, D. (2018). The Evolution of Production Systems from Industry 2.0 Through Industry 4.0. International Journal of Production Research. 56(1-2), 848-861.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 141-161

Gizem ORÇİN¹

Orcid No : 0000-0002-2740-7236

¹ Doktor

sorumlu yazar: gizemorcin@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Astroloji, İnternet Gazeteleri, Kültür Endüstrisi, Mutluluk, Söylem Analizi.

Keywords:

Astrology, Online Newspapers, Culture Industry, Happiness, Discourse Analysis.

Kitlel Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: Günlük Astroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz

A Promise Of Happiness In A Mass Shelter: An Analysis Of Daily Astrology Pages

Alınış (Received): 20.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 22.10.2021

ÖZ

Tarih öncesi çağlardan beri insanlar, gelecek durumlar, olaylar ve kaderleri hakkında bilgi edinmek istemişlerdir. Bu arayış, modern hayatın yoğun temposu altındaki kitleler için de halen geçerlidir. Başarı, sağlık ve mutluluk ihtimalleri üzerinde şekillenen bu talep, astroloji alanında karşılık bulmaktadır. Bir inanç sistemi olduğu kadar, bilim ve rasyonalite dışı bir sahte bilim (pseudoscience) olarak da tanımlanan astroloji, kitle toplumunun en büyük kaçış alanlarından birisidir. Bu çalışmanın amacı, standardize edilmiş ve seri üretime indirgenmiş bir yaşam idealini kitlelere pazarlayan ve kültür endüstrisi işlevi gören günlük astroloji yorumlarını irdelemektir. Bu bağlamda, ülkemizde en çok tıklanan kitle gazetelerinden olan Habertürk, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin internet sayfalarındaki günlük astroloji sayfaları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak ele alınan bu gazetelerin 1-15 Temmuz 2021 tarihleri arasındaki astroloji yorumları, mutluluk vadedici özellikleri ve karakter tipolojileri üzerinden analiz edilmiştir. Bu analiz, astroloji söyleminin yapısal ve içeriksel boyutları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Böylece, farklı kitle gazetelerinin astroloji söylemine nüfuz eden mutluluk formüllerinin ve karakter inşalarının postmodern dünyanın arzuladığı bir yapıyı meşrulaştırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Since prehistoric ages, humans have wanted to learn about future situations, events and destinies. This pursuit is still valid for the masses under the intensive tempo of modern life. This demand which shaped on the possibilities of success, health and happiness finds a response in the field of astrology. Astrology, which is defined as a belief system as well as an unscientific and irrational pseudoscience is one of the biggest escape areas of mass society. The aim of this study is to examine the daily horoscopes that market a standardized and reduced to mass production ideal of life to the masses and function as a culture industry. In this context, the daily horoscopes of Habertürk, Hürriyet, Milliyet and Posta newspapers, which are the most popular mass newspapers in our country were examined. The astrology interpretations of these newspapers, which were selected as the sample of the research, between 1-15 July 2021 were analyzed through their promise of happiness features and character typologies. This analysis was carried out within the framework of the structural and contextual dimensions of the astrological discourse. Thus, it was concluded that the happiness formulas and character constructions that permeate the astrological discourse of different mass newspapers legitimize a structure desired by the postmodern world.

* Bu çalışma, 29 - 31 Ocak 2020 tarihlerinde Kayseri Üniversitesi'nde düzenlenen USBIK 2020 - 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan "Bir Mutluluk Vaadi Olarak Astroloji: Sanal Kadercilik ve Mutluluk Reçetesi" başlıklı özet bildirisinden genişletilerek türetilmiştir.

GİRİŞ

Tarih öncesi dönemlerde insan-doğa ilişkisi düzleminde gerçekleşen olaylara ve durumlara dair bilinmezlikleri ortadan kaldırmayı arzulayan insanlar, münecimlik, gelecek bilimi ve kehanetler üzerinden geleceğe dair merakını gidermek istemişlerdir. Bu ilgi ve merak, modern dönemde çok daha fonksiyonel olan araçlar evreniyle doruk noktasına ulaşmıştır. Güneş, Ay ve gezegenlerin hareketleri üzerinden geleceği önceden tahmin etme imkânı sağlayan astroloji, modern dönemin kitle insanı için adeta bir sığınağa dönüşmüştür. Modern bilim sahasında *pseudoscience* (sahte bilim, sözdebilim) olarak ele alınan astrolojinin bilimselliği tartışmalı olsa da, yeni medya çağında oldukça geniş çevrelere eriştiği ve daha pratik bir hal aldığı söylenebilir. Öyle ki, modern toplumun vazgeçilmez bir ürünü haline gelen astroloji yorumları, günlük gazetelerin ve dergilerin sayfalarından, internet sitelerine ve televizyon programlarına, popüler içerikli bloglara, Youtube yayınlarına ve diğer birçok alana sirayet etmiştir. Hatta astro-moda, astro-yönetim, astro-eğitim gibi benzer alanlarla ilişkilendirilen eğilimler, astroloji ile ortaklık kuracak şekilde yeniden yorumlanmaya başlanmıştır. Böylelikle, “sıvı modern zamanımızda kendimizi güvencesizlik ve belirsizlik içinde” (Bauman, 2013: 127) hissettiğimiz her an astrolojiyi bir kaçış ve rahatlama alanı olarak bulmamız kolaylaşmıştır. Kitlesele zehirlenmenin kucağına düşen kitle insanı “düzenin rahatına erişmek ve kaosun kuşklarından arınmak için” (Bauman, 2003: 78) mutluluk ve umutla dolu astrolojiye sığınırken, astrolojik söylem, mutluluğu pazar değeriyle ölçmeyi sürdürmektedir.

Bu çalışma, bir kültür endüstrisi formu olarak ele alınabilecek olan (Adorno ve Horkheimer, 2010) astrolojinin bu denli yükselişe geçtiği dönemde günlük astroloji sayfalarının içeriklerine detaylıca bakmayı hedeflemektedir. Özellikle post-pandemik düzende yoğunluğunun gittikçe arttığı gözlemlenen astroloji alanı, kitle insanının zaaflarından kök salmaya devam etmektedir. Makale, kişisel gelişimin indirgemeci, basitleştirici şablonlarına teslimiyetin önünü açan, hayaller, umutlar ve mutluluk döngüsünün tek bir kurtuluş an'ına indirgendiği astrolojik anlatının yeni medya çağında nasıl kurgulandığını açıklamaya çalışmaktadır. Bu amaçla, çalışma, astrolojik söylemde egemen olan mutluluk vaatleri ve bu vaatlerin öznesi olan karakter yapıları üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışma kapsamında Habertürk (H¹), Hürriyet (H²), Milliyet (M¹) ve Posta (P¹) gazetelerinin 1-15 Temmuz 2021 tarihleri arasındaki günlük astroloji yorumları, kapitalist kültürün inşasına dayalı olarak yüceltilen karakter tipolojileri ve aldatici mutluluk reçetelerine yönelik detaylar üzerinden irdelenmiştir. Bu detayların analizi için astroloji söyleminin hem yapısına hem de içeriğine yönelik bir çerçeve analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Chodorow (2007), Sennett (2012)

ve Riesman'ın (2016) çalışmalarından esinlenilerek, dört gazetenin astroloji yorumlarındaki karakter yapısı ve mutluluk formüllerine yönelik iki farklı tablo oluşturulmuş ve bu tablolar, her bir gazeteye teker teker uyarlanmıştır. Gazetelerin astroloji söylemine nüfuz eden ve sıklıkla kullanılan anahtar kelimelere yönelik tablo ise kitle gazetelerinin astroloji yorumlarında yinelenen ifadeleri göstermesi açısından çalışmada yer almıştır. Çalışma sonucunda, gazetelerin günlük astroloji yorumlarının kategorik olarak ruhsal uyumsuzluk, duygu karmaşası ve güvenilmeyen insan ilişkilerini tesis ettiğine yönelik bulgular elde edilmiştir. Dört farklı kitle gazetesinin astroloji söylemlerinde belirli farklılık ve benzerlikler olsa da, bu gazetelerin mutluluk, esenlik, huzur ve başarı gibi değerleri paketlenmiş bir ürün gibi sattığı sonucu ortaya çıkmıştır.

BİLİM VE SAHTE BİLİM TARTIŞMALARININ IŞIĞINDA ASTROLOJİ

Yaşadığımız dünyanın gittikçe şans ve kadercilik yönelimli eğilimlerle dolu olması, eş zamanlı olarak, fal, şans oyunları, astroloji gibi popüler kültür ürünlerinin yükselişe geçmesine neden olmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de oldukça popüler ve yaygın olan bu ürünler, bilim çevrelerince bilime aykırı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak astrolojinin modern dünya içerisindeki pozisyonu özellikle pandemi sonrası dönemde baskın hale geldiğinden bu tartışmaların tekrar alevlenmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Türk Dil Kurumu'nda astroloji sözcüğü, Fransızca *astrologie* (yıldız falcılığı) anlamlarına karşılık gelecek şekilde kullanılmakta ve astrolojinin, yıldızlarla ilintilendirilen çalışmaların zemininde yer aldığı bilinmektedir. Oxford Sözlüğü'nde ise “insan ilişkilerini etkiledikleri inancıyla yıldızların konumları ve gezegenlerin hareketlerini çalışma” (Oxford English Dictionary, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Astrolojinin yıldızları merkeze alarak insan ve toplumlar hakkında yorumlarda bulunması esasında oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. “Astrolojinin beşiği Babil'dir. Milattan birçok yüzyıl önce, birçok ülkede, Mısır, Yunanistan, İran ve Hint'te uygulanmaktaydı” (Atamtürk, 2003: 72). Tarihsel geçmişi oldukça eskilere dayanan astrolojinin doğayla ilişkilendirilmesi, doğal süreçlerin insan ve toplum yaşantısıyla bağlamını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle, astrolojik eğilimlerin mitsel ve kutsala dayanan bir mistik yönünün olduğu düşünülmektedir. “Dinî olanı sosyal teorilerle açıklama gayreti ve dışarıdan bir bakışla analiz çabası, kutsal olanın modern devirde önemini kaybetmediğini gösteren bir durumdur. Astroloji bu karmaşık tabloda New Age uygulamaların parçası olarak spiritüel ama dînî olmayan bir yaklaşım olarak yer almaktadır” (Pınarbaşı, 2020). Böylelikle, astroloji modern zamanların seküler inanış biçimine denk düşecek olan popüler ve kitlesel bir kültür formu olarak tanımlanmaktadır. “Astroloji, geçmiş ile gelecek arasındaki bağlantıyı uzun

geçmişinin taşıdığı mit aracılığıyla kurarken, kendini var eden mitsel öykülerden yeni ürünler oluşturma yeteneğine sahip olur” (Yetkin, 2016: 36). Mistisize edilmiş bir anlatı içerisinde astroloji, zaman çizgisini çeşitli düzlemlerde kullanarak, anlatısına işlevsellik kazandırmaktadır. Astrolojinin, tarihsel süreç içerisindeki en temel misyonlarından birisi geleceği tahmin etmek, insanları şimdi’de geleceğe hazırlamak ve öngörülerde bulunmaktır. Bu yönüyle astrolojik yorumların anlatısı geniş bir zamansallık çizgisini içermektedir.

Mite özgü öğeler taşıyan ve modern zamanda insanın merak duygusunu gideren astrolojinin, bilimselliği inkâr edilen tartışmalı bir kültürel alan olarak belirlediğini söylemek mümkündür. “Astroloji gökyüzündeki hareketler ile yeryüzündeki olayların, koşulların ve durumların bağlantısını araştıran bir bilim dalı” (İlhan, 2004: 13) olarak tanımlanmasına rağmen, astrolojinin bir sahte veya sözde bilim olarak adlandırılması farklı araştırmacıların yoğunluklu olarak mutabık oldukları bir konudur.

Astroloji, gök cisimlerinin hareket ve konumlarının günlük yaşantınızı, vücudunuzu, Dünya’da olan neredeyse her şeyi etkilediğini iddia etmektedir. Astrologlar, insanlığın geçmiş ve gelecek tüm deneyimlerinin göklerde yazılı olduğunu savunmaktadır. Astroloji, gök cisimlerinin hareketleri gözlenerek geleceğe dönük bilgi elde edilebileceğini öne süren bir sözdebilimdir (Uyar, 2016: 51; Topal, 2020: 30).

Astrologların insan ve doğa ilişkisini yorumlama tarzı herhangi bir bilimsel iddia gibi ortaya sürülmediği için, bu alan yoğunluklu olarak eleştirilmektedir. Astrolojinin bilimsel olma iddiasının astroloji ile ilgilenenler tarafından da tamamen kabullenildiği söylenemez. Bilimsel standartların dışında hareket eden astroloji alanı, kaderci bir çizgide yorumlarını güçlendirmekle beraber, evrensel ve genel iddialarıyla bilimsel bir zemine sahipmiş gibi hareket etmektedir. Yardımcı (2019: 569), filozoflar ve bilim insanları arasında astroloji, ufoloji, homeopati, yaratılışçılık gibi alanların söz konusu olduğunda, bu alanların sözde bilimler olarak kabul edilmesi konusunda dikkate değer bir uzlaşmanın olduğundan bahsetmektedir. Sözde bilim, bilim gibi görünen ama bilimin standartlarını taşımayan disiplinlere denilmektedir (Uyar, 2020: 15). Topal’a göre ise (2020: 31), astroloji sahte bilimle sabitlikten beslenir ve bu nedenledir ki, tüm sahte bilimler birer akıl tutulması ürünüdür. Bu çerçevede, bilim ve sözde bilimin düşünme yöntemlerinin ayrışma noktaları şu şekilde özetlenebilir:

Thagard, bilim ve sözde bilimler arasındaki farklarını sıralarken bilim insanlarına korelasyon temelli düşünme, sözde bilimcilere ise benzerlik temelli düşünme davranışlarını atfeder. Ona göre bir bilim insanı iki olay arasında bir neden sonuç ilişkisi olup olmadığını değerlendirirken bir örneklem oluşturarak korelasyon arayışına girer. Bir sözde bilimci içinse iki olay arasında ilişki kurmak için birbirlerine bir şekilde benzerlik göstermesi yeterlidir (Uyar, 2020: 15).

Belirli bir metodolojiye uygun olarak gelişen bilimsel araştırma sahası, sözde bilim alanında daha keyfi, serbest ve yorum odaklı ilerlemektedir. Bunge (1984), bilim ve sözdebilim ayrımının yanı sıra ‘araştırma sahası’ ve ‘inanç sahası’ ayrımı yapmış ve din, politik ideoloji ve sözdebilimlerin inanç sahasında bulunduğunu belirtmiştir. Esasında, sözde bilim olarak adlandırılan bu alanlar, en başında bilimsel bir öz barındırmamasıyla zaten bilim kategorisinin dışında yer almaktadır. Topal (2020: 31), astrolojinin ne bir inanç ne de bilimsel bir uygulama olduğunu, bilim dallarına adeta yapışan ve ondan beslenip asıl sahte yüzünü gizlemeye çalışan bir parazit olduğunu belirtmektedir: “Astroloji, bir idrak yolları enfeksiyonudur. Zihni derinden etkiler ve motor duyuları uyuşturur.” Astroloji karşıtı bu tür söylemler, astroloji yorumlarının tamamıyla körleştirici yönleri üzerinden bir iddiada bulunmaktadır. “Günlük fal denilen astroloji, çürütülmesi en basit olan, iddiası test edilemeyen, yanlışlanamayan bir sözde bilimdir ve sözdebilimler, nesnellik, doğrulanabilirlik, test edilebilirlik, değişebilirlik, tekrar edilebilirlik, birikimlilik, ilerlemecilik, olgusalılık ve öngörülebilirlik gibi pek çok ölçüte” (Topal, 2020: 32; Uyar, 2016: 51) sahip değildir. Adorno’ya göre, geleneksel astroloji kurumsallaşmış bir batıl inançtır. Astrologlar ise özel durumu hakkında hiçbir şey bilmedikleri kişilere otoriter tavsiyeler sunmaktadır (Held, 1980: 95). Yanlış bilincin somutlaşmış hali olan astroloji, gerçeklik algısından uzaklaştıracak, problemleri ise çözmekten ziyade karmaşıklaştıracak bir yorum-analiz karmasıdır. Adorno, gizlilikle bağlantılı kendi inceliğinden/hafifliğinden türeyen modern astrolojinin soyutluğunu, “nihai ciddiyet yokluğu”na bağlamaktadır (Rigel ve Dursun, 2015: 232).

Astrolojiye yönelik yoğun eleştiri furçasının temelinde astrologların birer sözde bilimci olarak birtakım iddiaları bireylere doğru ve gerçekmiş gibi sunmaları ve bir yaşam pusulası görevi gördüğü iddiasını sürdürmesinde yatmaktadır. Astroloji sayesinde kişinin kendisini tanımaya rehberlik edeceği ve kişinin doğasına dair çok sayıda bilgi edinmesini sağlayacağı iddia edilmektedir. Yetenekleri, izlemesi gereken yol, yaşam dersleri, korkuları, saplantıları, çocukluk koşulları ve tüm bunlarla nasıl başa çıkabileceği astroloji sayesinde netleştirilebilir (İlhan, 2004: 13-14). Ancak Uyar (2020: 18-20), “sahte bilimlerin para, zaman ve kaynak israfı, eğitimsizliği teşvik, halk sağlığını tehdit, anti-demokrasi ve yanlış yönlendirme, üniversitenin ve bilimin saygınlığını zedelemek ve ayrımcılık gibi zararları” olduğuna işaret etmektedir. Sözde veya sahte bilimin bireysel ve toplumsal tahribatları astrolojinin ciddiye alınmasının sonuçlarıyla paraleldir. Astrologların oldukça kapsamlı, keskin ve iddialı yorumları ise herhangi bir bilimsel kriter içermeyen genel bir rehberlik havasını andırmaktadır. Popüler kültür ürünü olarak astrolojinin bu denli tartışmalı bir alana dönmesi,

astrolojinin gündelik yaşantıda daha baskın bir konuma sahip olmasına dayandırılabilir. “Kitle medyasının insanları uyuşturan, atomize eden, kitle ikna tekniklerine duyarlı kılınan, bunun da becerikli demagogların eliyle yürütüldüğü” (Gans, 2007: 67) medya çağında, astrolojinin adeta bir örümcek ağı gibi yaşam alanlarını sarması, bu alanın incelenmesini ve yarattığı duygu karmaşasının çözülmesini gerekli kılmaktadır.

POSTMODERN DÖNEMDE DUYGU KARMAŞASI VE ASTROLOJİ

Geleneksel medya döneminde sınırlı bir alana ve anlatı içerisine sıkıştırılan astroloji yorumları, dijital çağda oldukça geniş bir alana yayılmış durumdadır. (Post)modern dünyanın korku, stres ve gerilim yüklü doğası astrolojik ilginin yükselmesine, bu alanın duygu karmaşasının sığınağı olarak belirmesine sebep olmaktadır. Öyle ki, “belirsizlik güçlü kapitalizmin gündelik işleyişine sinmiş, istikrarsızlık normal durum” (Sennett, 2012: 30) haline gelmiştir. Belirsizlik, güvensizlik, risk ve endişe dolu dünyada emniyet ve güvence alanı aramak isteyen bireyler, umutsuzluk, gerginlik ve korku atmosferini dağıtması açısından çare olarak astroloji alanına yönelmektedir. Özellikle insani krizlerin, felaketlerin, doğal afetlerin veya salgın hastalık riskinin yoğun olduğu dönemlerde astroloji alanına olan yoğun kitle ilgisi, bir kurtarıcı özlemiyle birleşince daha da şiddetlenmektedir. Mevcut kriz anındaki soru işaretlerinin aydınlanmasını sağlayan ve geleceğin nasıl olacağı hakkında insanlara bilgi veren astrologlar bu dönemde birer kurtarıcı rolüne bürünmektedir. Defoe, *Veba Yılı Günlüğü*'nde Londra'daki 1665 yılındaki salgının dikkat çeken yönlerine ışık tutmaktadır: “İnsanların korkusu çağın yanılması diyebileceğimiz bir tuhaflıkla artıyordu, halk ne olduğunu çıkaramadığım bir nedenle kehanetlere, astrolojik uydurmalara, rüyalara ve kocakarı öykülerine daha düşkün olmuştu” (Defoe, 2020: 22). Astroloji, tarih boyunca, korkunun bir sığınağına dönüşerek, kitle insanının merakını gidermeye, korkularını bastırmaya ve yaşanan gerilimli atmosferden uzaklaşmaya yarayan büyük bir kaçış ve rahatlama alanı olarak görülmüştür. Astroloji, kadercilik, teslimiyetçilik ve ümitsiz bir bekleyişin donuk anına yapılan bir referans olarak bu gibi dönemlerde yükselişe geçmektedir. Defoe (2020: 28), “yazgılarını öğrenmek, amiyane tabiriyle alın yazılarını okutmak, yıldız haritalarını çıkarmak isteyenlerin, falcılara, hilekârlara ve astrologlara koşmaya başladıklarını” not düşerken, kaderci ve kabullenmeci anlayışın varlığına işaret etmektedir. Benjamin (2016: 26) ise astrolojinin de içinde olduğu kategorik oyalama taktiklerinden bahsetmektedir:

İnsanların üstüne tekniğin böylesine korkunç biçimde üşüşmesi yepyeni bir yoksulluk getirdi. İnsanı sıkboğaz eden fikir zenginlikleri burada bekliyor, astroloji ve yoga bilgeliğinin yeniden canlandırılışı, Hıristiyanlık bilimleri ve el fazlalığı buradan geliyor; vejetaryenlik ve skolastik ve spiritizmacılık, insanların arasına -daha doğrusu üstüne- böyle çıktı bu zenginlik, yani zenginliğin öteki yüzü.

Modern yaşamın çıkmazı böylelikle zenginlik görünümlü deneyimsel yoksulluğu ve gerçeklikten kaçışı ortaya çıkarmaktadır. Ancak Bauman (2014: 58), “astrolojiden, falcılıktan ve tılsımlardan yardım almaya çalışmak da piyango biletleri olarak geleceğini garanti altına almaya çalışmak da, bireysel olarak yapılan diğer önleyici eylem biçimlerine kıyasla o kadar da irrasyonel görünmemektedir” yorumunu yaparak, insan psikolojisinin belirli davranış modellerinin olağanüstü zamanlarda temelde rasyonel gerekçelere dayandırıldığını hatırlatmaktadır. Astroloji bu anlamda rasyonel bir hesapçılık çerçevesinde değerlendirilmeye alınabilecek ve pozitif göndermelerle insanı iyi hissettirecek olan sözde bilimsel bir uygulamadır. Astrolojinin ve türev alanların günümüzde sıklıkla odaklandığı nokta, bireyin mutluluğu, esenliği ve başarısıdır. Ancak kapitalizmin yumuşak yüzünde bütün imkânların sonsuz olduğuna dair yüksek bir inanç söz konusu olsa da, bireyin hedeflerine yönelmesinin önünde birçok set bulunmaktadır. Başarıya ulaşma reçeteleriyle dolu olan popüler kitaplar, başarısızlıkla baş etme konusunda büyük ölçüde sessiz (Sennett, 2012: 119) kaldığından, bu alanların gösterişli cümleleri çoğu zaman karşılık bulamamaktadır. Benzer şekilde, yeni medya ortamlarında mutluluğun nasıl inşa edileceğine dair sayısız kişisel gelişim kitabı, Youtube videoları, podcast’ler, astroloji yorumları ve diğer popüler kültür ürünleri var olsa bile, birçok insan mutluluğu arama konusunda talepkâr ama mutsuzlukla baş etme konusunda bilgisizdir. Çünkü bu uygulamalar, bireylere belirli davranışları gerçekleştirirlerse, er ya da geç mutlu bir yaşantıya erişeceği yönünde genel bir kabulü dayatmaktadır. Günümüz toplumlarında mutluluğun ve mutlulukla ilintili diğer kavramların tanımlanma biçimi görece hatalı ve indirgemeci olduğundan bireylerin bu duyguları yorumlama ve algılama eğilimleri de farklılaşmaktadır. Mutluluğa olan yoğun ilginin kapitalizmin doğasından ve teknolojiden kaynaklandığı belirten Davies (2015: 19), “mutluluğun kendisinin nesnel, fiziksel bir fenomen olmayabileceğini fakat sağlam, fizyolojik bir temeli olan çeşitli zevk kaynaklarının bir sonucu olarak ortaya çıkacağından” bahsetmektedir. Bir arzu, bir irade ve bir istek olarak mutluluğu ele alan Ahmed (2010: 10), mutluluğun bir teknik olarak araçsallaştırılmasını içeren pozitif psikolojinin, genellikle mutluluğu tanımlamak için ekonomi dilini kullandığını dile getirmektedir. Fromm ise (1994: 219) mutluluğu, insanın içindeki yaratıcılığın sağlamış olduğu bir başarı olarak görmektedir. Ona göre, “sevinç ve mutluluk, nitelik bakımından birbirinden farklı değildir; yalnızca sevincin tek bir şeyle ilgili olmasına karşılık, mutluluk sürekli ve bütünleşmiş bir yaşantıdır; birbirlerinden bu bakımından farklıdır; “sevinçler” den söz ederiz (çoğul olarak), ama yalnızca “mutluluk” deriz (tekil olarak)”. Mutluluğun sürdürülebilir bir duyguya dönüşmesi, başarı, huzur ve sağlık gibi diğer alanların da yolunda gitmesini şart koşmaktadır. Çünkü farklı insanlar için farklı anlamlar çağrıştıran mutluluk kavramı, hislerin,

duyguların ve ruh hallerinin tüm gölgelerini içermektedir (Baucells ve Sarin, 2012: 13). Dolayısıyla, hazır kalıp bir mutluluk şablonundan ziyade genele yayılması muhtemel olan bir duygu durumu olan mutluluk, kişisel gelişimci tanımlamaların ötesinde çok yönlü bir kavramdır. Özellikle dijital toplumun yarattığı sahte mutluluk anları bireyin daha büyük bir duygu karmaşası yaşamasına, mutluluğun erişilmesi kolay ve pratik bir duygu olarak algılanmasına yol açmaktadır. Mutluluk peşindeki bu bireyin düştüğü tuzağı Baudrillard (2005: 82-83) ortaya çıkan ikilikler üzerinden tanımlamaktadır:

Sanallığın mutluluğa yaklaşabilmesinin ön koşulu, mutluluğun sahip olduğu referansları gizlice elinden almasından geçmektedir. Size her şeyi vermiş gibi yaptığı sırada, aslında, her şeyi alıp götürmektedir. Onun aracılığıyla kusursuz bir özne haline gelmekte ancak kusursuzlaşan özne otomatikman bir nesneye dönüştüğünden paniğe yol açmaktadır.

Böylelikle, modernizmin labirentinde kaybolmuş birey, mutsuz anların ağır yükünü taşıyan bir mutluluk arayışına girmektedir. Bu durum, modern insanın zoraki mutluluğunun portresini çizen Genazino'nun (2019) mutsuzluk zamanında mutlu olma deneyimine yoğunlaşan hikâyesini andırmaktadır. Endişe yaratan çatışmalarla dolu dünyanın bütün mutlulukları mutsuzluktan mustarip (Bauman, 2003: 286) olduğundan, iç içe geçmiş duygusal bunalım kaçınılmaz hale gelmektedir. Ancak bu gerçekliğin örtbas edilmesine aracılık eden astroloji gibi popüler kültür ürünleri mutluluğu satın alınabilir bir metaya dönüştürmektedir. Adorno, *Minima Moralia* (2012: 66) adlı çalışmasında reçeteli mutluluk kavramıyla, bir nevrozlunun istemeden de olsa birçok şeye gönüllü olmasını ve böylece yaşama dair hevesli görüntüsü yaratmasını dile getirmektedir: “Bu ‘yaşam her şeye karşın iyidir’ mesajını vermeye yaramaktadır”. Mutluluk odaklı yaşam anlatısı, pasif bireyi oyalamaya yarayan çeşitli uygulamalarla yürürlüğe girerken, burjuva mutluluk anlayışını, burjuva birey arzusu üzerinden şekillendirmektedir. İnsanların düşlerinden vazgeçmemeleri hakkındaki bir inanca dayandırılan bu anlayışı Adorno ve Horkheimer (2010: 345-346) şu şekilde özetlemektedir: Burjuva eğitimi resmi olarak ideale, “güzel ve iyi olan her şey”e yöneliktir: kahramanlara coşkulu bir hayranlık duyulmasını sağlar; samimiyeti, fedakârlığı, cömertliği göklere çıkartır. Birey merkezli, haz odaklı bu çözüm yolu, esasında kişiye ve ana özgü olan ‘popüler hazların’ bir (Fiske, 2012: 65) izdüşümü olarak değerlendirilebilecek olan astrolojide de mevcuttur. Standardize edilmiş olan mutluluk basamaklarına erişmek için belirli hedefler, amaçlar ve yollar sunulmakta, bunlara uyulduğu takdirde her türlü başarıya ulaşılabileceği iddia edilmektedir. “Bireysel mutluluğun ideal tipinin bileşenlerini oluşturan bu amaçlara ulaşmanın tek yolu, bireyin, yıldızların etkilerinin önerdikleri tutum ve tavırlara uymasından geçer” (Atamtürk, 2003: 82). Ancak astroloji yorumlarında hâkim olan söylem, bireysel mutlulukla sınırlandırılmış bir öykünün

dışavurumudur. Öyle ki, bireyin mutluluğunu nihai hedef olarak belirleyen bu söylem, toplumsal uyumun ve uzlaşmanın imkânını çoğu zaman sorgulamamaktadır. “Başarı formülleri, kendini satmak, kişiliğini beğendirmek, mükemmellik, neşelilik, kavgacılık gibi terimlerle ifade ediliyor ve benzeri etiketler ödül kazanan kişilik paketinin üzerine yapıştırılıyor” (Fromm, 2006: 100). Bu şekilde, rekabetçi zihniyetin ağır bastığı ve başarının kişiselleştirildiği, kolektif mutluluğun ise arka planda kaldığı bir durum ortaya çıkmaktadır. Kapitalist liberal söylemin konformist sınırlarını pekiştiren bu anlatı, “her soruya verdikleri dümdüz ve kesin cevaplarla sorunları çözmeyen, sadece bazı kaba dayanak ve çıkış noktalarının yardımıyla her türlü çözüm imkânının ötesine atan astrolog ve ruhçuları” (Adorno, 2012: 253) otoriter ve kurtarıcı bir figür haline getirmektedir. Şans ve kader odaklı bir oyunun içinde bireye mutluluk vaatleri satan bu kişiler, uyuşumcu toplumun idealize edilmiş unsurları hakkında cesurca söylemler üretmektedir.

İNTERNET GAZETELERİNİN ASTROLOJİ SAYFALARINDA MUTLULUK TAVSİYELERİ ÜZERİNE BULGULAR

Postmodern korkuları bünyesinde barındıran, hastalıkla çevrili yepyeni bir risk ve endişe dünyasına kapı aralayan Covid-sonrası dünyada, astroloji gibi kaçış noktalarının daha da yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Bu süreçte, salgın hastalığa dair korkularıyla yüzleşen kitleler, özellikle internet üzerinden astrologlara sorular yağdırdıkları gibi, kitle medyasının çeşitli alanları astroloji temalı yayınlara ve programlara daha çok zaman ayırmaya başlamıştır. Fatih Altaylı'nın Astrolog Dinçer Güner, Hande Kazanova ve Öner Döşer'i konuk ettiği 2020 yılı Yılbaşı Özel programındaki astroloji yorumları ve pandemi tahminleri izleyicilerin ilgisini çektiği gibi astrolojiye olan ilgiyi de ortaya çıkarmıştır. Aynı program konuklarıyla bir yıl sonra “*Türkiye’yi nasıl bir yıl bekliyor? Salgını bilen astrologlar yanıtıyor*” başlıklı Teke Tek - Yılbaşı Özel programı, Youtube üzerinde yaklaşık 1.5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmış durumdadır. Youtube kanalında, “2020’de salgını tahmin eden Teke Tek’in gökyüzü avcıları 2021 için ne öngörüyor?” sorusunu öne çıkaran yayında, “*Koronaya ne zaman veda ediyoruz?, Yeni yıla hangi gelişme damga vuracak?, 2021 hangi burca, ne getirecek?*” soruları tarihsel bir sıçrama yapılmışçasına Büyük Londra Vebası’nı hatırlatmaktadır: “Zavallı insanlar sahte astrologlara bir salgın olup olmayacağını sorduklarında aldıkları yanıt her zaman evet oldu, çünkü onlar ticaretlerini bu yolla sürdürüyorlardı. İnsanlar böyle korku içinde olmazsa büyücülerin işi bitecek, zanaatları ellerinden gidecekti” (Defoe, 2020: 29). Kitle medyasında uzun yıllardır geniş yer işgal eden astroloji böylece Covid sonrası iletişim dünyasındaki etkisini ve popüleritesini artırmıştır.

İnternet gazetelerinde bireyleri günlük, haftalık, aylık, yıllık periyotlarda erişilmesi gereken bir ufuk çizgisine yönlendirmeye çabalayan astroloji ve türev yaklaşımlar, popüler kültürün bir pazar metası haline gelmiş durumdadır. Astroloji yorumlarının idealize ettiği yaşam alanı, kitleye, burjuva mutluluğunun gerçekleşebilme ihtimali hakkında umutlar dağıtmaktadır. Bu mutluluk anları yaşamın her bir anını sarmaladığından akışkandır ama gerçekleşme ihtimali açısından oldukça güçtür. Günlük astroloji sayfaları, ikili ilişkiler, aşk, sağlık, aile, çocuklar, iş, para, kazanç ve eğitim gibi alanlarda yoğunlaşan temalarıyla bireysel ve toplumsal bir sınırın meşrulaştırıcısı konumundadır. Bu temalarla yüklü astroloji yorumları, okur özneye bir mutluluk vaadinde bulunmakta, başarı, huzur, sağlık gibi kriterler üzerinden bir kategori yaratarak belirli davranış modellerini örnek olarak sunmaktadır. Astroloji sayfalarının sözdizimsel yapıları, astroloğun otoriter bir figür olarak kurulduğu, okur öznenin ise mutluluk arayışında olan yolunu kaybetmiş pasif bir birey olarak sembolize edildiği hiyerarşik bir kurulumu incelemektedir. Astroloji sayfaları analiz edildiğinde, kullanılan sözcük, ifade ve sıfatların ve dil bilgisi seçiminin bu hegemonik konumu güçlendirdiği görülmektedir.

Çalışmanın örneklemini teşkil eden Habertürk (H¹), Hürriyet (H²), Milliyet (M¹) ve Posta (P¹) gazetelerinin 1-15 Temmuz tarihleri arasında analiz edilen günlük burç yorumları, hem kişisel hem de toplumsal alanın inşasına dayalı olarak incelenmiştir. Böylelikle, “belli sosyal grupları kesen ortak bir karakterin parçası ve bu grupların deneyimlerinin ürünü olarak toplumsal bir karakter” (Riesman, 2016:24) inşa eden astroloji yorumlarında kesişen girift karakter tipolojisinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Benzer şekilde, pek çok duygusal alana aynı anda hitap eden astroloji söyleminde, “duyguların her zaman bir kendi-öteki alanına yerleştiği” (Chodorow, 2007: 29) yorumundan hareketle, benlik, kimlik ve öteki kurgusuna ve mutluluğun kategorik düzenlenmesine yönelik bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin günlük astroloji söyleminin inşa ettiği karakter tipolojisi ve mutluluk formüllerine dair iki farklı tablo oluşturularak, kitle medyasının salgın sonrası astroloji anlatısının izleri detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Günlük burç yorumları ile beraber, yükselen burç, burçların aşk uyumu, yıldızların yorumlanması gibi detaylı bir internet sayfasına sahip olan Habertürk gazetesi (H¹), HT Hayat sayfasında Rümeyza Ergüden’in astroloji yorumlarını okurla buluşturmaktadır. Tablo 1’de yer alan karakter tipolojisi, bu yorumlarda inşa edilen öznenin sahip olduğu/olması gerektiği karakter özellikleri ve toplumsal karşılığında yola çıkılarak hazırlanmıştır. İyi hissetme adı altında mevcutla yetinme, bilinmeyen gizli özelliklere sahip olma, karakter olumlama gibi

taktiklerle kapitalist-modern dünyanın “Nasıl bir karakter arzulanıyor?” sorusuna verdiği cevapların özeti niteliğinde olan bu tablo, aynı zamanda toplumsal görünümün nasıl olması gerektiğine de bir cevap niteliğindedir. Gazetenin yorumlarında dikkat çeken unsurlardan birisi, kapasitesini sonuna kadar kullanan ve kendisine odaklanan bir kimlik inşasının tavsiye edilmesidir.

Bireysel: fiziksel/zihinsel/mizaca dayalı özellikler		Toplumsal: arzulanın özne özellikleri	Benlik/kimlik inşası		Öteki kurgusu
kararlı ruh ve keskin zekâyâ sahip	hatalarla barışan	çok sayıda insanın ilgi duyduğu	kendini keşfetme	kendine nezaket gösterme	dostluklardan elde edilen kazanımlar
güçlü yapılı	pozitif enerjili	hayranlık beslenen	kendine zaman ve kaynak ayırma	kendine yatırım yapma	ihmal edilmiş arkadaşlar
dâhiler gibi büyük düşünen	hızlı kararlar alan	sahne ışıklarına sahip	kendi sorunlarına çözüm bulma	kendine teşekkür etme	iyi niyetli olmayan kişiler
tedbiri davranan	geniş bilgili	çevredekiler için ilham ve cesaret kaynağı olan	kendini önceleme	kendini izole etme	monoton kalabalıklar
cesur, girişken, ısrarcı	korkusuz adımlar atan	bütün ilgiyi üzerine çeken	kendini ödüllendirme	kendini tehlikede hissetme	size tutunarak yaşayan insan
nazik doğallı	ilerici fikirli	takdir edilen	kendine odaklanma	kendine bir şey katma	güvenilir kişilere danışma
eleştirilere kulak asmayan	içinde gizli cevhere sahip	yüksek cazibeli	kendini gerçekleştirme	kendini cesur hissetme	vakit çalan insanlar

Tablo 1: Habertürk Gazetesi (H¹) Karakter Tipolojisi¹

H¹'in günlük astroloji yorumlarının analizine dayalı olarak oluşturulan ve uyuşumcu/konformist toplumun arzulanın öznesinin nasıl mutluluğa erişeceğini detaylandıran Tablo 2, karakter tipolojisindeki özellikleri içeren Tablo 1'deki çelik iradeli birey tasavvurunu güçlendirmektedir. Mutluluğun önemli bir belirleyeni olan uyuşumcu/konformist yaşam, bireyin mutlu olabilmesini içinde bulunduğu duruma eleştiri getirmemesiyle ilintilendirmektedir. Böylelikle, birey sistemin pasifize edilmiş, itaatkâr bir üyesine dönüşmekte ve mutlu olabilmesi daha zahmetsiz hale gelmektedir.

¹ Çalışmada oluşturulan ve dört gazeteye de uyarlanan karakter tipolojisi tablosu, hem içsel hem de dışsal boyutuyla bireyi tanımlamaya aracılık edecek öznelarası ilişkilerin var olduğu bir yapıdan hareketle dizayn edilmiştir. Bu amaçla, Chodorow (2007), Sennett (2012) ve Riesman'ın (2016) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Uyuşumcu/konformist bir yaşam	Mutluluk için ne yapmalı?		Yenilik tutkusu	Her zaman 'daha' iyisi!
azla yetinme/şükretme	yola çıkma	öfkeyle yüzleşme	yeni arkadaşlıklar kurma	daha net, anlaşılır olma
günün tadını çıkarma	sorumluluklardan kurtulma	özel hayatına odaklanma	yeni bir aktivite deneme	daha çözümcü yaklaşma
ortama uyum sağlama	hataları hoş görme	geri adım atmayı bilme	yeni şeylere şans verme	daha keyifli olma
rahat ve konforlu bir yaşam sürme	hayata karışma/ yalnız kalmama	cesur adımlar atma	şartlara uygun yeni planlar yapma	daha çok kazanç getirme
var olanın tadını çıkarma	özgüveni yükseltme	korkularına meydan okuma	yeni dünyalar keşfetme	hayata daha sıkı tutunma
uzlaşmacı olma	hıza ayak uydurma	zirvenin tadını çıkarma	yeni ve farklı insanlarla tanışma	daha açık olmaya çalışma
ana odaklanma	günü tutkulu geçirme	maddi ve manevi kazanımlar elde etme	yeni tempoya alışma	daha fazlasını elde etme
tatminkâr ve dingin bir yaşam sürme	ipleri eline alma	meditasyon/ detoks yapma	yeni fırsatlarla karşılaşma	daha sağlıklı düşünme

Tablo 2: Habertürk Gazetesi (H¹) Mutluluk Formülleri

Burjuva değerlerle kategorize edilen, uyuşumcu ve aldanımcı bir toplumun ön koşulu olarak beliren ve burjuva mutluluk değerleriyle çevrili bir yaşam dünyasında bireye aşıl原因 özellikler, kişisel gelişimci rekabetçi iş dünyasının özelliklerini andırmaktadır. Bu birey, kapitalist modern dünyayla barışık bir insan olarak kurgulanmaktadır. Astroloji yorumlarındaki tavsiye, öğüt, öneri ve ihtimallere dayalı cümleler, kitlenin geneline hitap edecek bir yorum inşa ederken, kullanılan *siz* dili, kişiselleştirilmiş bir metin okunduğu hissiyatını aşmaktadır. Bu anlam örüntüsü, Marcuse'nin (1968: 134) yorumunu akla getirmektedir:

İleri haberleşme metodlarında büyük rol oynayan, kişiselleştirilmiş dil, teklifsizlik yaratmaktadır. 'Sizin' milletvekiliniz, 'sizin' yolunuz, 'sizin' bakkalınız, 'sizin' gazeteniz ya da 'size' getirildi, 'sizi' çağırıyor vb. Bu biçimde size kabul ettirilmiş, standart ve genel nesnelere ve işler 'özellikle sizin için' hazırlanmış gibi ileri sürülürler.

Olasılıklar ve ihtimalleri hesaba katan bu söylem, ufacık bir olayın gerçekleşme ihtimaline odaklanarak, birkaç cümleye sıkıştırılmış mutluluk reçetesi satmaktadır. Gazetenin bazı yorumları bu konuda örnek teşkil etmektedir:

"Farklılaşan yolları benimsemeye çalışırsanız hayatınızda mutluluğa da yer açmış olacaksınız" (Habertürk, 05.07.2021, İkizler).

"Sağlığınız ve mutluluğunuz için düzeninizde bazı değişiklikler yapmayı düşünebilirsiniz" (Habertürk, 05.07.2021, Yay).

“Mutluluğun sizin yarattığınız bir şey olduğunu ve çaba gerektirdiğini unutmayın” (Habertürk, 08.07.2021, Kova).

“Mutlu olmayı seçtiğiniz sürece her şey yoluna girecektir” (Habertürk, 11.07.2021, Kova).

Yorumlarda yer alan bu ifadeler, zaman zaman uyumun ve uzlaşmanın yerine, direnmenin de gerekli olduğunu vurgulayarak çelişkili bir yol sunmaktadır. Aynı zamanda, mutluluğun basit bir formülle ulaşılan bir ilaç gibi önerilmesi, duygu karmaşasının ve çözümsüzlüğün doğmasına yol açmaktadır.

Hürriyet gazetesinin (H²) internet sayfasındaki Mahmure bölümünde yer alan günlük astroloji yorumlarındaki anlatılara dayanarak oluşturulan Tablo 3’deki veriler, toplumda yüksek oranda arzulanan, yüceltici niteliklerle örülü, motive edici bir karakter tipolojisini resmetmektedir. Ancak bu bireyin, düşmanlarla çevrili bir ortama sahip olduğunu da işaret eden astrolojik yorum, biz ve öteki algısını güçlendirmektedir. Ötekilik inşasına yer veren gazete, bireyin her an her yerde bir tehlikeyle karşılaşma ihtimaline işaret etmektedir. Bu noktada, birey yaşadığı toplumda bir düşman tasavvuruyla çerçevelendiğinden, muhtemel tehlike, risk ve düşmanlıklara karşı uyarılmaktadır.

Bireysel: fiziksel/zihinsel/mizaca dayalı özellikler		Toplumsal: arzulanan özne özellikleri	Benlik/kimlik inşası		Öteki kurgusu
şeffaf ve ılımlı	duyguları kontrol eden	parlayan	kendi değerini belirleme	kendi kendini besleme	çevredeki bencil insanlar
duyguları dolu dolu hissedilen	sade ve net üsluplu	kıskanılan	kendini yenileme	kendine ek alan oluşturma	iyi niyetli olmayan/düşman kişiler
doğru	sabırlı ve güçlü	üsler ve çevre tarafından takdir cümleleri duyan	kendini kontrol etme/ hâkim olma	kendine odaklanma	başa çıkmakta zorlanılan insanlar
sakin ve sessiz yapılı	güvenilir davranışlar sergileyen	hayranlık duyulan	kendinin önemli olduğunu unutmama	kendine yüklenmeme	sizi hak eden insanlar
savaşma içgüdüsüne sahip	yeni, farklı bakış açısına sahip	gururu okşanılan	kendini yönetme	kendini gösterme	egosal davranışları olan kişiler
çok yönlü düşünen	mantıklı düşünen	öne çıkan	kendini zor duruma sokmama	kendini anlatma	arkadan konuşan kişiler
korkuları yöneten	tutarlı ve sevecen				

Tablo 3: Hürriyet Gazetesi (H²) Karakter Tipolojisi

H²'nin astroloji yorumunda da, uyumlu bir bireyin sahip olması gereken özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle, astrolojinin liberal anlatısını güçlendiren bu adaptasyon eğilimi, bireyi sisteme karşı sakin ve ılımlı hale getirmektedir. Mutlu olmanın detaylarına yoğunlaşan astroloji sayfası, çevreyle iyi geçinen ancak kendisine de yoğun şekilde zaman ayıran orta halli dengeli bir bireyi karakterize etmektedir.

Uyumsuzcu /konformist bir yaşam	Mutluluk için ne yapmalı?		Yenilik tutkusu		Her zaman 'daha' iyisi!
evrene şükretme	duygularını yaşama	değerli olduğunu hissetme	yeni bir alan açma	yeni şans kapılarını çalma	daha ılımlı davranma
direnme yerine uyumlanma	anın keyfini çıkarma	değişime açık olma	yeni gelişmeler	yeni bir adım atma	daha doğru davranma
akışa bırakma	korkularla yüzleşme	iletişimi güçlendirme	yeni işbirlikleri içinde olma	yeni ticari anlaşmalar yapma	daha hızlı çözme
çabuk adapte olma	sürprizlere açık olma	bilinçaltını yönetme	yeni bir aşka yelken açma	yeni bir projeye başlama	daha hassas değerlendirme
tarafını belli etmeme	gereksiz risklere girmeme	duygulardan arınma	yeni bir dönemin kapısını aralama	yeni arkadaş grupları içerisine girme	daha özgür kılma
	harika işler ortaya çıkarma	profesyonel davranma	yeni bir girişim için harekete geçme	yeni kişilerle tanışma	daha iyi hissetme
	teklifleri değerlendirme	sadeleşmeye gitme	yeni bilgiler edinme	yeni bir eğitime başlama	daha çok şevklendirme
	farklı bir yaşam tarzını benimseme		yeni iş sahası yaratma	yeni bir düzen kurma	daha fazla kamçılama
			yeni bir yol haritası çizme	yeni bir ev/ aile kazanma	daha olumlu sonuçlanma

Tablo 4: Hürriyet Gazetesi (H²) Mutluluk Formülleri

H²'nin astroloji içeriklerinde geçmiş yaşantıların merkezi bir öneme sahip olduğu, eğitim, ilişkiler, ekonomi odaklı bir anlatının ağır bastığı gözlenmektedir. Gazetenin içeriğinde mutluluk formülünün 'yeni' odaklı olduğu görülmektedir. Yorumlarda bu kelimenin toplam 44 kere geçmesi bu noktada önemlidir. 'Yeni'lik temalı yorumlar, her an her yerde gerçekleşmesi muhtemel olan gelişmelerin genelleyciliğine sığınmayı kolaylaştırmaktadır. Böylece, yorumların muğlak ve müphem karakteri ileride gerçekleşecek olaylara dikkat çekmektedir. Yorumlardaki mutluluk merkezli cümlelerin birkaçı aşağıdaki gibidir:

"Birlikte ve sağlıklı olmanın, mutluluğun ve huzurun tadını çıkarın" (Hürriyet, 04.07.2021, Oğlak).

“Mutluluktan yerinizde duramadığınız zamanlardasınız. Tadını çıkarın” (Hürriyet, 10.07.2021, Yengeç).

“Duygu ve mantık dengesini iyi ayarladığınız sürece aldığınız karardan mutlu olacaksınız” (Hürriyet, 10.07.2021, Oğlak).

“Kendinizi yeniden yapılandırduğunuz bu alanı mutlu olduğunuz şeyler üzerine kurun” (Hürriyet, 10.07.2021, Kova).

H²'nin günlük astroloji yorumu, pozitif yüklü değerleri içselleştiren bireyin mutluluğunu incelemektedir. Haz ve mutluluk merkezli yaşamın ön koşulu böylelikle hem anı yaşamaktan ve ılımlı olmaktan hem de geleceğe dair ciddi yatırımlar yapmaktan geçmektedir. Bu noktada, insan duygularının kompleks doğası astroloji yorumlarında kaybolmaktadır. Bireyi her daim mutlu hissettirecek toplumsal yapının gerçekliği bir yana, rakip güçlerin bu yapıya birer tehdit olarak kurgulanması oldukça taktikseldir. Bu anlatı, mutluluk reçetesini gerçekleştiren bireyin ‘bencil’ insan doğasına kaymasına sebep olacak cinstendir.

Milliyet Gazetesi (M¹) astroloji bölümü, astrolog-yazar R. Hakan Kırkoğlu'nun tavsiye ve yazılarını, günlük, haftalık, aylık burç yorumlarını, burçların genel özelliklerini, yükselen burç ve burç uyumu gibi çeşitli içerikleri sunmaktadır.

Bireysel: fiziksel/zihinsel/mizaca dayalı özellikler		Toplumsal: arzulanan özne özellikleri	Benlik/kimlik inşası		Öteki kurgusu
girişken, atak	iddialı ve girişken	tanınma arzusu olan	kendi iç dünya ve ihtiyaçlarına yönelme	kendini endişeli hissetme	yakın çevredeki dedikodular
hassas	sakin	üstlerle iletişimi yüksek	kendini daha iyi ifade etme	kendine yönelmek isteme	keyif alınan kişiler
sabırlı ve dengeli	bütünü görebilen	üstlerle yeni girişimlerde bulunan	kendi iç sesine güvenme	kendine zaman ayırma	arkadaşlarla sohbet etme
akılcı	dışa dönük		kendi iç sesini dinleme	kendini sıkışmış hissetme	açık düşmanlara karşı tedbirli olma
yaratıcı ve dikkat çekici	kontrollü		kendini daha iyi anlatma	kendini başarılı görme	başkalarından destek alma
iyimser	hareketli		kendini şanslı hissetme	kendinle ilgilenme	
zihinsel açıdan canlı	çalışkan				

Tablo 5: Milliyet Gazetesi (M¹) Karakter Tipolojisi

M¹ astroloji yorumu, karakteristik anlamda bazı nitelikleri yüklediği bireyin toplumsal süreçte uyumlu ve iyi iletişimli birisi olmasını tasavvur etmektedir. Gazetenin ötekine yönelik

söylemi daha ılımlı ve müzakereci bir çizgidedir. Öyle ki, birey çevresiyle etkileşim halinde olan, yer yer destek, kazanç elde eden bir etkileşimde görünmektedir. Ancak çevredeki düşman tehdidine dair de okur açık şekilde uyarılmaktadır.

Uyuşumcu /konformist bir yaşam	Mutluluk için ne yapmalı?		Yenilik tutkusu	Her zaman 'daha' iyisi!
bazı durumları/insanları olduğu gibi kabullenme	organize olma	çaba sarf etme	yeni adımlar ve girişimler	daha çok dikkat çekme
olayları akışına bırakma	cömertçe davranma	sorumluluk alma	yeni fikirler ve değişiklikler	daha sakin olma
gündelik rutinden çıkmama	iletişime açık olma	konsantre olma	yeni yerler ziyaret etme	daha verimli olma
bazı konularda bırakma/vazgeçme	olumlu adımlar atma	iç sesini dinleme	yeni fikirler geliştirme	daha destekleyici koşullarda olma
	imaj değişikliği yapma	yönünü netleştirme	yeni konulara ilgi duyma	daha iyi değerlendirme
	yapıcı hareketler içinde olma	zevk alınan işlerle uğraşma	yeni yolculuklar planlama	daha fazla desteğe ihtiyaç duyma
	akışta kalma	yaratıcı konularla uğraşma	yeni başlangıçlar yapma	daha çok tatmin olma
	elinden gelenin en iyisini yapma		yeni haberler alma	daha iddialı hissetme

Tablo 6: Milliyet Gazetesi (M¹) Mutluluk Formülleri

M¹'in Tablo 6'da vurgulanan uyuşumcu/konformist toplum görünümü, kabullenmenin sıklıkla vurgulandığı bir anlatıyı yaratan mutluluk basamaklarını içermektedir. Gazetenin yorumları, var olanla yetinilmesine ve mevcut durumun kabullenilmesine yoğunlaşmaktadır. Yorumlarda dikkat çeken öğelerden diğeri de, 'daha' kelimesinin göze çarpmak denli sıkça kullanılmasıdır. Gazetede baskın olan ve 104 kere kullanılan bu kelime, bireyin rekabetçi toplumda her zaman çitayı yükseltmesi gerektirdiğini hatırlatmaktadır. Böylelikle, liberal toplumun yumuşak anlatısı bir yandan uyumcu, kabullenmeci ve itaatkâr bir bireyi arzularken, diğeri yandan kapitalist ticari ilişkilerin rekabetçi yönünü andıracak şekilde girişken ve hırslı bir karakteri ön plana çıkarmaktadır. M¹'in yorumları, diğeri gazetelere benzer şekilde 'yeni' olanın makbul olduğu noktasına yoğunlaşmaktadır. Bu ifadenin yaygınlığı, şimdi'de mevcut olmayan ancak en kısa sürede gerçekleşecek 'eli kulağı'nda bir durumun heyecanını yaratmaktadır. Astroloji yorumlarının zamana yönelik yarattığı diğeri algı, "ilerleyen saatler, ilerleyen zamanlar" ifadeleriyle herhangi bir durumun geleceğine dair bir beklenti yaratmasıdır. "Gizli kalan konular, bilinmeyen konular" ifadeleri ise gizemselleştirmenin aracısı olurken, okurun mevcut durumu ve gelecek olayları sorgulamasına, sebepsiz yere endişelenmesine neden olmaktadır.

Posta Gazetesi (P¹) internet sayfası, Filiz Özkol ve Hande Kazanova imzasıyla çıkan astroloji yorumlarının yanı sıra, diğer kitle gazetelerinde mevcut olan muhtelif içeriklerle doludur. Gazetenin bireysel özellikleri ele alış biçimi, diğer gazetelerden farklı şekilde daha kısa ve nettir. Toplumsal boyutta bireyi yücelten, öven ve motive eden ifadeler öne çıkarılmaktadır. Toplumsal karakter inşasında öteki kurgusunun risk kategorisi altında yer aldığını ancak zaman zaman etkileşime dayalı durumların doğabileceği vurgulanmaktadır.

Bireysel: fiziksel/zihinsel/mizaca dayalı özellikler			Toplumsal: arzulanmış özellikleri	Benlik/kimlik inşası		Öteki kurgusu
kibar	disiplinli	çabuk kavrayan	çalışmaları ilgi gören	kendi doğrularına güvenme	kendine zaman tanıma	konumunu kıskananlar
derin ve keskin görüşlü	dengeli	kontrollü	hayranlık uyandıran	kendi düşüncelerine hareket etme	kendini güçlü hissetme	baskıcı tavır takınan kişiler
sabırlı	yaratıcı	etkileyici	yüksek cazibeli	kendini ispat etme	kendini özgür hissetme	çevrede bizi kullanan kişiler
çabuk kavrayan	adaletli	hırslı	sempati toplayan	kendi düşüncelerini savunma	kendini geliştirme	rakipler tarafından takip edilen
orijinal fikirli	gelişmeye açık	temkinli	destek ve takdir gören	kendini yenileme	kendini sorgulama	dikkat edilmesi gereken kişiler
girişimci	aktif	esprili		kendini yalnız hissetme		aktif kişilerle iş birliği içine girme

Tablo 7: Posta Gazetesi (P¹) Karakter Tipolojisi

Tablo 7’de yer alan P¹’in toplumsal karakter inşası, diğer gazetelere benzer şekilde kendi kimliğini yüceltmeye dayalı bir tablo çizmektedir. Bu durum, diğer astroloji yorumlarında da var olan benlik ve hisler arasındaki gerilim üzerinden açığa çıkmaktadır.

“*Sonradan fikir değiştireceğinizi düşünerek kendinize zaman tanımalı ve tanımadığınız kişilerle duygularınızı paylaşmamalısınız*” (Posta, 04.07.2021, Koç). Bu yorum, bireyi içe dönmeye ve dış dünyaya karşı tedbirli olmaya karşı uyarılmaktadır.

Uyumsuzcu /konformist bir yaşam	Mutluluk için ne yapmalı?		Yenilik tutkusu	Her zaman 'daha' iyisi!
olaylara göre pozisyon ayarlama	problemleri gözünde büyütme	gücünü çevreye ispat etme	yeni bir planlama içinde olma	daha esnek ve yumuşak davranma
yeni duruma alışma	sosyal ilişkileri güçlendirme	gücünün farkında olma	yeni bir yön verme	daha fazla sorumluluk yüklenme
herkesi olduğu gibi kabul etme	orijinal fikirlere açık olma	hedefleri üst noktaya taşıma	yeni ilgi alanları ekleme	daha çok ön plana çıkma
	enerjiyi doğru kullanma	duygusal yaşamı renklendirme	yeni keşiflerde bulunma	daha özgür hissetme
	ustaca taktikler kullanma	sosyal hayata ağırlık verme	yeni atılımlar ve görüşmeler yapma	daha fazla çalışma
	akıllı kişilerden faydalanma	yaşantıya yeni ilgi alanları ekleme	yeni olaylara hazır hissetme	daha fazla güçlenme
	iş birliğine gitme	yaratıcılığını kullanma	yeni başlangıçlar yapma	daha kararlı davranma
	temkinli davranma	karmaşalara karşı önlem alma	yeni fırsatların doğması	daha kontrollü olma

Tablo 8: Posta Gazetesi (P¹) Mutluluk Formülleri

P¹'in Tablo 8'de özetlenen mutluluk basamakları listesi, gündelik hayata ve iş yaşamına dair arzulanan özne konumunun özelliklerini tekrarlar niteliktedir. Bu yorumlarda birey, yeni olan bir duruma hazırlıklı hale getirilirken, her zaman 'daha' iyisini amaçlaması gerektiği için yetersiz hissettirilmektedir. Tablo 9, çalışmada ele alınan dört gazetenin günlük astroloji yorumlarında baskın olan kelimeleri özetlemektedir.

Kelime	Habertürk (H ¹)	Hürriyet (H ²)	Milliyet (M ¹)	Posta (P ¹)
kendi	50	51	34	29
yeni	13	44	53	24
fırsat/şans	15	3	8	12
daha	38	15	104	14
bazı	20	11	19	12
duygu	18	35	13	34
düşünce	9	11	7	29

Tablo 9: Sık kullanılan kelimeler tablosu

Yorumlarda sık kullanılan bu ifadeler, gazetelerin söylemlerinin ağırlık merkezini göstermektedir. M¹ özellikle 'yeni' ve 'daha' kelimelerini yoğunlukla kullanarak, okurlarına gelecek olan bir mutluluğu vaat etmektedir. Benzer şekilde 'bazı' kelimesi de, şüpheyle yaklaşılması gereken bilinmeyen ve tanımlanamayan bir şeye dikkat çekmektedir. Kişisel

alandaki üstün niteliklerle çevrilmiş olan bireyin, ilişkisel alanda bazen tehditlerle çevrili olduğu (H¹), bazen de dostluk, arkadaşlıklar ve diğer kişilerle örülü olumlu bir anlatı (M¹) içinde var olduğu görülmektedir. Tablonun vurguladığı duygu ve düşünce arasındaki fark ise postmodern duygu karmaşasını yansıtmaktadır. Özellikle hisler ve hislere dayalı davranışların yarattığı sonuçlar noktasında astrolojik yorum, rasyonel olma imkânından uzaklaşmaktadır.

SONUÇ

Modern yaşamın risk, tehdit ve sorunlarla yüklü ‘*aurası*’ndan kaçışın kapısını aralayan astroloji, mistisize edici söylemiyle ikame duygular dünyasını inşa etmekte ve gerçekliğin maskelenmesinde kitlesel bir meta evreni yaratmaktadır. Günümüz insanının problemlerle yüklü dünyadan kaçışı, ‘*rotam fortuna*’nın garip cazibesine aldanmak için bir bahanenin arkasına sığınmayı gerekli kılmaktadır. Fonksiyonalize edilmiş, kısaltılmış ve birleştirilmiş tek-boyutlu düşüncenin dilini (Marcuse, 1968: 134) baskın hale getiren astroloji, yapay mutluluğun üretim mekânına dönüşmüş bir popüler kültür ürünü olarak bu arayışın açık adresi haline gelmiştir. Modern insanın sıkışmışlık hissiyatına çare arayan burjuva ideolojisinin büyülü evreni, yüceltilmiş sahte mutluluklar dünyasını astroloji yorumlarıyla kitlesel bir ürüne dönüştürmektedir.

Çalışma çerçevesinde analiz edilen dört kitle gazetesinin günlük astroloji söylemini mercek altına alan bu makale, astrolojik envantere mutluluğun nasıl inşa edildiğine yoğunlaşmıştır. Gazetelerin astrolojik söyleminde genel olarak, toplum tarafından arzulanan bir karakter inşasının yoğunlaştığı, bu karakterin yer yer uyumlu, itaatkâr ve ılımlı, yer yer dirençli, saldırgan ve düşman algısına sahip birisi olması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada yer alan ilgili tabloların da gösterdiği gibi, konformist yaşamı gereksinim haline getiren astroloji yorumları, bireyi mutluluk peşinde koşan pasif bir birey gibi kurgulamaktadır. Ele alınan dört gazetenin günlük astroloji yorumlarının alt metninde bir mutluluk ihtimali vaat edilmektedir. Böylece, mutluluk vaadi şu şekli almaktadır: Eğer bu veya şuna sahipsen ya da bunu veya şunu yapabilirsen, akabinde mutluluk gelecektir (Ahmed, 2010: 29). Mutluluk değerlerini hazır kalıp bir reçeteye indirgeyerek, mutluluk repertuarı veya hedonometrik² bir alan inşasına dönüşen astroloji söylemi, büyüden arındırılmamış, mitselleştirilmiş ve gerçek üstü bir söylemi bu şekilde baskın hale getirmektedir. Yapay bir mutluluk evreninde konformizm, boş zaman ve sosyal etkinlikler ile öznelere mutluluk dozunun artacağına dair tahliller üreten astroloji

² Hedonometre / *hedonimeter*, yaklaşık olarak 1880 yılında icat edilen mutluluk veya hazzı ölçmeye yarayan bir cihazdır.

yorumları, umut dağıtarak görevini inşa eden ve zamansız bir söylemi klişe ifadelerle üreten sahte bir evrensellik taşımaktadır. İnsan hafızasının olumlu yönüne hitap eden mutluluk yüklü astroloji yorumları, her şeye rağmen ihtimaller denizinden çıkacak bir şansa odaklanmaktadır. Şans ve fırsat faktöründen öteye gidemeyen yorumlar, duygu karmaşasının önünü açtığı gibi, bu kaotik ortamdan doğabilecek tüm ihtimallerin göz önünde bulundurulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, mutluluk reçeteleriyle dolu astroloji alanı, salgın sonrası dünyasında artışa geçtiği gözlemlenen huzursuzluk semptomları için kitlesel bir avuntu olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2012). *Minima Moralia*. Çev: Orhan Koçak- Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. W. - Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev: Nihat Ülker-Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ahmed, S. (2010). *The Promise Of Happiness*. USA: Duke University Press.

Astrology.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/astrology?q=astrology>. Erişim tarihi: 12.05.2021.

Atamtürk, Ü. A. (2003). *Medya İçeriği Olarak Yıldız Falı Analizi, Örnek: 'Elle' Dergisi Yıldız Falı Sayfasının Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 17, 71-87.

Baucells, M.- Sarin R. (2012). *Engineering Happiness. A New Approach for Building a Joyful Life*. USA: University of California Press.

Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. Çev: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. Çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. Çev: F. Doruk Ergun. İstanbul: Say Yayınları.

Bauman, Z. (2014). *Siyaset Arayışı*. Çev: Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.

Benjamin, W. (2016). *Parıltılar*. Çev: Yılmaz Öner. İstanbul: Belge Yayınları.

Bunge, M. (1984). *What is Pseudoscience*. *Skeptical Inquirer*, 9 (1), 36-46.

Chodorow, N. J. (2007). *Duyguların Gücü. Psikanalizde, Cinsiyette ve Kültürde Kişisel Anlam*. Çev: Jale Özata Dirlikyapan. İstanbul: Metis Yayınları.

Defoe, D. (2020). *Veba Yılı Günlüğü*. Çev: İris Kantemir. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Çev: Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fromm, E. (1994). Erdem ve Mutluluk. Çev: Dr. Ayda Yörükan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, E. (2006). Psikanaliz ve Din. Çev: Elif Erten. İstanbul: Say Yayınları.
- Gans, H. J. (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. Çev: Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Genazino, W. (2019). Mutsuzluk Zamanlarında Mutluluk. Çev: Süreyya Turhan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, D. (1980). Introduction to Critical Theory Horkheimer to Habermas. Cambridge: Polity Press.
- İlhan, B. (2004). Astroloji Dersleri. İstanbul: İlhan Yayınevi
- Marcuse, H. (1968). Tek Boyutlu İnsan. İleri Endüstri Toplumun İdeolojisi Üzerinde İnceleme. Çev: Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları.
- Pınarbaşı, G. (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında New Age Uygulamalarından-İnançlarından Astrolojinin Facebook Dolayımı İçerik Analizi (2018-2019). Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Riesman, D. (2016). Yalnız Kalabalık. Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. Çev: Yeşim Erdem. Ankara: Heretik Yayınları.
- Rigel, N. - Dursun, O. (2015). Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonalitesi: Yıldız Falları. Global Media Journal TR Edition. 5(19), 227-270.
- Sennett, R. (2012). Karakter Aşınması. Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkisi. Çev: Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Teke Tek - Yılbaşı Özel Programı, <https://www.youtube.com/watch?v=avtjwyGfTVw> Erişim tarihi: 13.04.2021
- Topal, S. (2020). Mitolojiden Bilime İnsanın Yolculuğu. Bilim ve Ütopya. Sayı: 314 (26), 27-33.
- Uyar, T. (2016). Astroloji Sözdebilimi ve Toplum için Yarattığı Tehditler Üzerine Bir Tartışma. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. Cilt 6, Sayı 1, 50-60.
- Uyar, T. (2020). Bilim ve Sözdebilim: Neden İnanıyoruz ve Ne Zararı Var?. Bilim ve Ütopya. Sayı: 314 (26), 14-21.
- Yardımcı, A. B. (2019). Bilim ve Sözde Bilim: Bilimsel Topluluğun Doğasının Belirlenmesi ve Sözde Bilimin Ayırt Edilmesine Yönelik Sosyal Bir Ölçüt. Kaygı, 18(II), 567- 588.
- Yetkin, B. (2016). Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası. Akdeniz İletişim Dergisi. Sayı 25, 34-63.