

CİLT 4, SAYI 2

ARALIK 2021

MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research



*“Hiçbir şey yaptıklarımızı düşünmekten
daha önemli değildir...”*

hannah arendt

e-ISSN: 2757-6035



MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Osman Selçuk ALDEMİR | Rektör
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Yüksel YALOVA | Dekan V.
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör / Editor

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Taner KIZILHAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Sumru YILDIRIM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Samet AKVERAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZBEK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

İngilizce:

Dr. Öğr. Üyesi Mesut GÜNENÇ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Aydın, Türkiye

Görsel İletişim Tasarımı Koord. / Visual Comm. Design Coord.

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Web & Sosyal Medya Sorumluları / Web & Social Media Curators

Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Taner KIZILHAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Logo ve Kapak Tasarım / Logo & Cover Design

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
* Gözlüklü Tilki illüstrasyonu, Adobe Stock Images'dan temin edilmiştir
* Fox with glasses illustration, elicited from Adobe Stock Images

Mizanpaj Tasarım / Layout Design

Arş. Gör. Sumru YILDIRIM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürelî (Yılda 2 | Aralık-Nisan), Türkçe ve İngilizce,
Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

Yazışma Adresi ve Telefon / Address and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat:3 Merkez
Kampüs Efeler/Aydın-TÜRKİYE

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12

Online Barınma Adresleri / Online Hosting Addresses

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediajdergi.com>



Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir**. Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini artırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin başvuru sürecinde olan MEDIAJ**, ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kar amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir. MEDIAJ yayın sürecinin hiçbir aşamasında, telif, yayın işleme, hakem bedeli vb. **ücret talep etmemektedir**.

Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış**, yayın programına dahil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı **telif eserler için kaynak göstermelidir**.
3. MEDIAJ'da yayımlanan **yazıların sorumluluğu yazarına aittir**.
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla alıntı** yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır**.
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına** sahiptir. Dergide yayınlanan makaleler için **makale başvuru ve yayın ücreti talep edilmemektedir ve yayın ambargo periyodu bulunmamaktadır**.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

YAYIN KURULU:

Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Dr. Füsun ALVER

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, Konya, TÜRKİYE

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI

Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayınlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşıyarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.

BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya
Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne, K. Kıbrıs
Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Suat Gezgın, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya
Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Prof. Dr. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Doç. Dr. Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Doç. Dr. Burcu Öksüz, Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Doç. Dr. Emel Ank, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Yalçın Kırdar, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özbek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Salih Gürbüz, Necmettin Erbakan Üniv., Konya, TR
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR
Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan
Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, İngiltere
Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Christos Kalloniatis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, K. Kıbrıs
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya
Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barselona, İspanya

Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ'da, **nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde "etik kurul onayı" olmayanlar değerlendirilmeye alınmayacaktır.**

TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan "Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir." maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için **"etik kurul onayı"** alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.



International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035) is a peer-reviewed e-journal published in English and Turkish by Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication **twice a year, in December and April**. In 2020 MEDIAJ, which was first published under the name of The Fourth Power in 2018, entered a renewal process targeting a new scientific approach and academic perspective; therefore, it decided to change the purpose and scope.

With its new scientific approach and perspective, MEDIAJ continues its publishing life by increasing its scientific publication capacity within the basic principle of compatibility with international indexes. **MEDIAJ, which is in the application process of TRDizin**, is an international peer-reviewed journal that adopts the principles of non-profit and open publishing, where the double-blind review process is carried out, and plagiarism checks are carried out through the **iThenticate program**. MEDIAJ, **does not charge for any fee for copyright, publication processing, referee fee, etc. at any stage of the publication process.**

Publication Principals

1. Manuscripts to be sent to MEDIAJ **must not have been previously published, included in the publishing program, or entered the evaluation phase for publication in another journal.**
2. The author must provide reference for the visual and written copyrighted works used in his/her article.
3. The responsibility of the articles published in MEDIAJ belongs to the author.
4. Quotations can be made from the articles published in the journal, provided that the source is indicated.
5. MEDIAJ evaluates all kinds of **racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech and uses the right to reject the articles** in this content without processing them.
6. **The journal has a free and open access policy.** Application and publication fees are not required for the articles published in the journal, and there is no publication embargo period.

Creative Commons License

All works in the journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International license and published as open source.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Publication Board

Prof. Dr. M. Bilal ARIK,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Prof. Dr. Fusun ALVER,

Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Enderhan KARAKOC,

Selcuk University, Konya, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Behic Alp AYTEKIN,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Assoc. Prof. Asli ICIL TUNCER,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Assoc. Prof. İcten Duygu OZBEK,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Assoc. Prof. M. Ozgur SECIM,

Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey

Asst. Prof. Dr. Yelda YANAT BAGCI,

Yildiz Technical University, Istanbul, Turkey

PURPOSE:

MEDIAJ, which adopts making original contributions to media and communication research as its primary point of view, is open to all theoretical studies and research in the field of communication.

SCOPE:

The main goal is to open new discussion topics in the field of media and communication and ensure that academic knowledge circulates at national and international levels. MEDIAJ also plans to publish book reviews and interviews, adhering to the academic publication approach.

Articles sent to be published are received with a report showing that they have passed plagiarism programs, and after determining their compliance with the academic publishing spelling rules, they are sent to two referees by the editorial team in accordance with the blind review practice. Articles should not have been published anywhere before. The journal, which has adopted open access principles, also does not have any profit purpose, and does not charge article processing or application fees.

SCIENTIFIC BOARD:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selcuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Germany
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selcuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. Banu Dagtas, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Ergun Yildirim, Marmara University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Erkan Yuksel, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Halil Ibrahim Gurcan, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydin Adnan Menderes University, Aydin, Turkey
 Prof. Dr. Hikmet Secim, Cyprus International University, North Cyprus
 Prof. Dr. Huriye Kuruoglu, Ege University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Isil Zeybek, İstanbul Kultur University, Istanbul, Turkiye
 Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Nazli Bayram, Yasar University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Nilufer Pembecioglu, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Peyami Celikcan, Istanbul Sehir University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Seckin Ozmen, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Suat Gezgin, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Vienna, Austria
 Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Prof. Dr. Hale Bozkurt, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Ali Emre Dingin, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Dilan Tuysuz, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Menderes Akdag, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, TR
 Assoc. Prof. Dr. Burcu Oksuz, Katip Celebi University, Izmir, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Emel Arik, Akdeniz University, Antalya, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gokhan Ugur, Beykent University, Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir, Istanbul Uni., Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Yalcin Kirdar, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Yildiz Derya Birincioglu, Gelisim Uni., Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Adem Yucel, Ordu University, Ordu, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Aynur Ornek, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Uni., Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hakan Aytekin, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hicabi Arslan, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Mehmet Ozbek, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Nergiz Gundel, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Salih Gurbuz, Necmettin Erbakan Uni., Konya, Turkey

Asst. Prof. Dr. Serkan Ozturk, Yalova University, Yalova, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Sebnem Ozkan, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Yelda O. Kolgelier, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gulcan Sener, Trabzon University, Trabzon, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Cakir Aker, Bahcesehir University, Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gulnur Kaplan Esen, Cukurova Uni., Adana, Turkey
 Dr. Ioana Albu, University of Oredea, Bihor, Romain
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, England
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oredea, Bihor, Romain
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oredea, Bihor, Romain
 Dr. Maria Sideri, University of Oredea, Bihor, Romain
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, North Cyprus
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Germany
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, Spain

Ethical Committee Approval:

In the MEDIAJ, articles containing **quantitative/qualitative field research will not be evaluated if they do not have "ethics committee approval"**.














Included in the **TR Index 2020 Criteria**, "Ethics committee approval must be obtained separately for research in all disciplines, including social sciences, and for studies on clinical and experimental humans and animals that require an ethical committee decision, this approval must be specified and documented in the article." In accordance with this criteria, "ethics committee approval" is required for articles containing quantitative/qualitative field research in the following issues of our journal. Therefore, this document will be requested from the studies that are already in this scope in the pre-control and evaluation process.



İNDEKS & VERİTABANLARI

Indexes & Databases

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ 'ın yer aldığı veri tabanları ve tarandığı ulusal & uluslararası indeksler

<i>editörden</i>	2021 Yılı Sona Eerken... Doç. Dr. Pelin Erdal Aytekin	xi - xiv
<i>inceleme makalesi</i>	<i>Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında YouTube Eleştirel Bir Değerlendirme</i> Selda Tunç Subaşı	01 - 20
<i>araştırma makalesi</i>	<i>Instagram, Beden ve Benliğin Sunumu Erkek Kişisel Antrenörler Örneği</i> Arş. Gör. Deniz Benzer, Doç. Dr. Figen Ünal Çolak	21 - 47
	<i>Covid-19'un İlk Döneminde 65+ Yaş Grubunun Ötekileştirilmesi Üzerine Bir İnceleme</i> Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Genel, Batuhan Özüğurlu	48 - 67
	<i>"Sevgi de Yetmiyormuş": Türk Filmlerinde Bağlanma Paradigmasını Düşünmek</i> Doç. Dr. Gizem Parlayandemir	68 - 87
	<i>Hollywood Sinemasındaki Software Anlatılarda Yer Alan Posthümanist Bakış Açısını Oluşturmuş Felsefesi Dahilinde Okumak</i> Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural	88 - 107
	<i>Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz</i> Arş. Gör. Emine Gülal Şahin	108 - 138
	<i>Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması 1946'dan 2002'ye Seçim Kampanyaları</i> Prof. Dr. Esra Keloğlu İşler, Serdar Analı	139 - 166
	<i>Sosyal Medyadaki Dezenformasyon 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği</i> Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak, Şuheda Soğukdere	167 - 189
	<i>Dünya Basınında İsrail- Filistin Meselesi: 2021 Mayıs İsrail Saldırılarına İlişkin Haberlerin Söylem Analizi</i> Dr. Öğr. Üyesi Elif Kaya	190 - 210
	<i>Afet Gazeteciliğine Gündem Belirleme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış</i> Arş. Gör. Elif Kütükoğlu	211 - 233
<i>söyleşi</i>	<i>Türkiye'de Bir "Kadın" Yönetmen: Gülten Taranç</i> Gazi Ozan Eskici	234 - 237
<i>kitap incelemesi</i>	<i>"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü</i> Arş. Gör. Neslihan Erdem	238 - 242

from the
editor*At the end of 2021...***Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal AYTEKİN****xi - xiv**review
article*YouTube in the Context of Participatory Culture Debates: A Critical Evaluation***Selda Tunç Subaşı****01 - 20**research
article*Instagram, Body and Self Presentation: Example of Male Personal Trainers***Research Assist. Deniz Benzer, Assoc. Prof. Dr. Figen Ünal Çolak****21 - 47***An Observation on Othering of 65+ Group During the First Phase of Covid-19 Pandemic***Assist. Prof. Dr. Zeynep Genel, Batuhan Özüğurlu****48 - 67***"Even Love Was Not Enough": Thinking about Attachment Paradigm Through Turkish Films***Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir****68 - 87***Reading the Posthumanist Perspective in Software Narratives in Hollywood Cinema***Assoc. Prof. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural****88 - 107***Activist Public Relations in the Age of Digitalization: An Analysis on International***Research Assist. Emine Güllal Şahin****108 - 138***Panorama of Political Public Relations: Election Campaigns from 1946 to 2002***Prof. Dr. Esra Keloğlu İşler, Serdar Analı****139 - 166***Disinformation in Social Media: The Case of 2021 Turkey Forest Fire***Assist. Prof. Dr. Kadriye Kobak, Şuheda Soğukdere****167 - 189***The Israel-Palestine Issue in the World Press: Discourse Analysis of the News Regarding the May 2021 Attacks***Assist. Prof. Dr. Elif Kaya****190 - 210***Overview of Disaster Journalism from Agenda Setting Theory and Izmir Earthquake News***Research Assist. Elif Kütükoğlu****211 - 233**

interview

*A "Woman" Director in Turkey: Gülten Taranç***Gazi Ozan Eskici****234 - 237**book
review*Convergence Culture, Where Old and New Media Collide***Research Assist. Neslihan Erdem****238 - 242**

Editörden

Mediaj, inceleme evreni oldukça geniş olan, sürekli ve üstelik hızlı biçimde dönüşen medya ve iletişim çalışmaları alanındaki gündemi yakalamaya gayret eden bir dergi olarak üçüncü sayısına ulaştı. Bu sayı son dönemde içinden geçtiğimiz yoğun gündemi, akademik bir titizlikle ele alan on makale ile yayına çıkıyor.

Çalışmalardan ilki dijital dönüşümün etkili biçimde yaşandığı YouTube platformu örneğinden hareketle katılımcı kültür kavramını inceleyen “Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında YouTube: Eleştirel Bir Değerlendirme” adlı makale. Selda Tunç Subaşı’nın kaleme aldığı makalede, video içeriklerinin düşünüldüğü kadar çeşitlilik arz etmediği, özellikle platformda yer alan video önerileri döngüsünün bu çeşitliliği önemli ölçüde azalttığı tartışılıyor.

Dijital medyanın tartışıldığı diğer bir makale ise “Instagram, Beden ve Benliğin Sunumu: Erkek Kişisel Antrenörler Örneği”. Figen Ünal Çolak ve Deniz Benzer bu çalışmada Instagram’ın kişisel antrenörleri beden inşasında nasıl kategorize ettiği ve bedensel sermayelerin ekonomik sermayeye dönüştürülmesinde kolaylık sağladığı fikrini ortaya koymuşlardır.

Zeynep Genel ve Batuhan Özügürlü tarafından kaleme alınan “Covid-19’un İlk Döneminde 65+ Yaş Grubunun Ötekileştirilmesi Üzerine Bir İnceleme” makalesinde ise dünyanın içinden geçtiği salgın gündeminde 65 yaş ve üstü grupların, Twitter ve benzeri platformlarda haber, yorum ve içeriklerle hangi biçim ve oranlarla ötekileştirildiği ele alınmıştır.

“Sevgi de Yetmiyormuş”: Türk Filmlerinde Bağlanma Paradigmasını Düşünmek” adlı makalede Gizem Parlayandemir; sinemasal anlatılarda ilişki kalıpları ve toplumsal cinsiyetin temsil alanı konusunu ele almış, bu bağlamda popüler sinema anlatısını, bağlanma paradigması ekseninde ortaya koymuştur.

Yıldız Derya Birincioğlu Vural, sinema başlığı içerisinde “Hollywood Sinemasındaki Software Anlatılarda Yer Alan Posthümanist Bakış Açısını Oluş Felsefesi Dahilinde Okumak” makalesi ile popüler sinemayı güncel bir atmosfer içerisinde ele almış, dijitalleşen dünyada birey/toplum ve posthuman imgeleri, eril bakış ve kadın imgesinin temsili üzerinden software anlatıları merkeze alarak incelemiştir.

Covid salgını ve sonrasındaki sürecin en etkili çıktılarından biri hiç kuşkusuz dijitalleşmenin hızlandığı toplumsal dönüşümdür. Bu bağlamda Emine Güral Şahin “Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz” makalesinde dijitalleşmedeki artış ile birlikte aktivist grupların ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini önemli ölçüde arttırdığı ancak kâr amacı güden kurumların bu noktada yavaşladığı sonucuna ulaşmıştır.



Alan katkı sağlayan diğer bir çalışma ise Esra Keloğlu İşler ve Serdar Analı tarafından kaleme alınan “Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması: 1946’dan 2002’ye Seçim Kampanyaları” makalesidir. Bu makalede yazarlar, 1946-2002 yılları arasında yapılmış olan genel seçim kampanyalarını incelemiş, tarihsel ve kapsayıcı bir bakış açısı ile yıllar içerisinde yaşanan değişimin yönünü ortaya koymuşlardır.

Orman yangınları henüz güncelliğini koruyan bir başlık olarak son sayımızda yerini aldı. “Sosyal Medyadaki Dezenformasyon: 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği” makalesinde Kadriye Kobak, Şuheda Soğukdere, Temmuz 2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük orman yangını üzerine sosyal medyada ortaya çıkan haberlerde yapılmış olan dezenformasyonunu ortaya koymuş ve özellikle bu dezenformasyona karşın medya okuryazarlığının öneminin altını çizmiştir.

Gazetecilik alanında yayınlanan diğer bir makale ise “Dünya Basınında İsrail- Filistin Meselesi: 2021 Mayıs İsrail Saldırılarına İlişkin Haberlerin Söylem Analizi”. Elif Kaya bu makalede İsrail ve Filistin arasındaki çatışmaların devam ettiği süreçte medyanın ortaya koyduğu dilin şiddeti ele alış biçimini incelemektedir. Medya kanallarının haber dilini, mevcut ideolojik yapılarını aşmayacak şekilde oluşturulduğu ileri sürülmüştür.

Son makale ise gündem ile yakından ilişki olan bir konuya odaklanmış ve “Afet Gazeteciliğine Gündem Belirleme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış” konusu incelenmiştir. Elif Kütükoğlu İzmir depremine ulusal gazetelerin hangi sıklıkla ve hangi önem sırasına göre yer verdiğini ortaya koymuştur.

Dergimize destek veren bu nitelikli çalışmaların gündemi takip eden bir akademik yaklaşım ortaya koymakla birlikte medya ve iletişim çalışmaları alanına özgün katkılar sağladığını görmek bizim için oldukça önemli. Bu nedenle Aralık 2021 sayımıza değerli katkılarını sunan yazarlarımıza ve aynı şekilde titizlikle değerlendirmelerini sunan hakemlerimize, bu uzun süreçte aynı heyecan ve motivasyonla bizlerle birlikte yürüdükleri için teşekkür ediyorum. Mediaj ekibi zaman sınırı gözetmeksizin, benimsemiş olduğumuz akademik anlayışı ortaya koyabilmek adına her zaman olduğu gibi yine oldukça özveriyle çalıştı. Ekibimizle birlikte bu yılın son sayısı olan Aralık 2021 sayısını okuyuculara ulaştırabildiğimiz için mutluyuz. 2022 yılının benzer heyecanlarla geçmesi dileğiyle.

Doç. Dr. Pelin Erdal AYTEKİN

Editör

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Sinema ABD Öğretim Üyesi



From The Editor

Mediaj has reached its third issue as a journal that strives to catch up with the agenda in the field of media and communication studies, which has a wide research universe and is constantly and rapidly transforming. This issue is published with ten articles that deal with the busy agenda we have been going through recently, with an academic meticulousness.

The first of the studies is the article “YouTube in the Context of Participatory Culture Discussions: A Critical Evaluation”, which examines the concept of participatory culture, based on the example of the YouTube platform, where digital transformation is experienced effectively. In the article written by Selda Tunç Subaşı, it is argued that the video content is not as diverse as it is thought, especially the video recommendations cycle on the platform significantly reduces this diversity.

Another article discussing digital media is “Instagram, Presenting Body and Self: The Case of Male Personal Trainers”. In this study, Figen Ünal Çolak and Deniz Benzer presented the idea of how Instagram categorizes personal trainers in body building and facilitates the conversion of physical capital into economic capital.

In the article “An Analysis on the Marginalization of the 65+ Age Group in the First Period of Covid-19” written by Zeynep Genel and Batuhan Özüğurlu, it is stated that in the epidemic agenda that the world is going through, 65 and over groups can use news, comments and content on Twitter and similar platforms. marginalized by rates.

Gizem Parlayandemir in the article “Love is not enough”: Thinking About the Attachment Paradigm in Turkish Films; She dealt with the relationship patterns in cinematic narratives and the field of representation of gender, and in this context, he presented the popular cinema narrative on the axis of the attachment paradigm.

Yıldız Derya Birincioğlu Vural, with her article titled “Reading the Posthumanist Perspective in Software Narratives in Hollywood Cinema Within the Philosophy of Being”, discussed popular cinema in an up-to-date atmosphere, through the representation of individual/society and post-human images, masculine gaze and female image in the digitalized world. software analyzed narratives by centering them.

One of the most effective outputs of the Covid epidemic and the aftermath is undoubtedly the social transformation accelerated by digitalization. In this context, Emine Güral Şahin, in her article “Activist Public Relations in the Age of Digitalization: An Analysis on International Literature”, concluded that with the increase in digitalization, activist groups and non-governmental organizations significantly increased their activities, but profit-oriented institutions slowed down at this point.



Another study that contributes to the field is the article “Panorama of Political Public Relations: Election Campaigns from 1946 to 2002” by Esra Keloğlu İşler and Serdar Analı. In this article, the authors examined the general election campaigns between 1946-2002 and presented the direction of the change over the years with a historical and inclusive perspective.

Forest fires took its place in our last issue as a topic that is still up to date. In the article “Disinformation in Social Media: The Case of 2021 Turkish Forest Fires”, Kadriye Kobak, Şuheda Soğukdere revealed the disinformation made in the news on the social media about the biggest forest fire in the history of the Turkish Republic in July 2021 and underlined the importance of media literacy especially despite this disinformation.

Another article published in the field of journalism is “The Israel-Palestine Issue in the World Press: Discourse Analysis of the News on the May 2021 Israel Attacks”. In this article, Elif Kaya examines the way the language used by the media handles violence during the ongoing conflict between Israel and Palestine. It has been argued that the news language of media channels was created in a way that would not exceed their existing ideological structures.

The last article focused on a subject that is closely related to the agenda, and the subject of “Agenda Setting Theory to Disaster Journalism and Views from Izmir Earthquake News” was examined. Elif Kütükoğlu revealed how often and in what order of importance national newspapers gave coverage to the Izmir earthquake.

It is very important for us to see that these qualified studies that support our journal provide an academic approach that follows the agenda and make original contributions to the field of media and communication studies. For this reason, I would like to thank our authors for their valuable contributions to our December 2021 issue, as well as our referees who provided their meticulous evaluations, for walking with us with the same enthusiasm and motivation during this long process. The Mediaj team, as always, worked very devotedly to reveal the academic understanding we have adopted, regardless of time limit. Together with our team, we are happy to be able to deliver the last issue of this year, December 2021, to the readers. We hope that 2022 will be filled with similar excitement.

Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin

Editor

Aydın Adnan Menderes University,
Faculty of Communication, Cinema Academician





İnceleme Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.930303

Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında YouTube: Eleştirel Bir Değerlendirme

Başvuru Tarihi: 30.04.2021
Yayın Kabul Tarihi: 17.11.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Selda Tunç Subaşı¹

Bağımsız Araştırmacı

seldatun@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7009-4848

ÖZET

Bu çalışmada katılımcı kültür kavramı, YouTube sosyal medya platformu örneğinde tartışmaya açılmaktadır. Video teknolojisinin gelişmesiyle profesyonel ya da amatör içerikler, YouTube’da dolaşıma sokulmakta eğlence, müzik, eğitim, aktivizm ve siyasete uzanan konularda tartışma ortamları oluşmaktadır. İzleyicinin aynı zamanda kullanıcı olduğu sosyal ağlardan biri olan YouTube, etkileşimi yapılandıran arayüz teknolojileriyle katılımcı kültürel pratikleri toplumsal bir dönüşme uğratmaktadır. Bu dönüşüm, gündelik hayat kültürü içinde oldukça “sıradan” bir deneyim halini alan video izleme ritüellerinin niteliği üzerine düşünmeyi gerekli kılmaktadır. YouTube, bir sosyal medya platformu olarak yeni hiyerarşi ve sınırlarla oluşturduğu katılımcı kültür ekosistemi içinde görüntülenme oranına göre “parlayan videoları” öne çıkararak izleyicinin seçimlerini etkilemektedir. Tabandan gelen veri akış trafiğinin kontrolü şirket politikalarıyla yapılanmakta olduğundan platform kullanıcısı videolarını diğer videolarla rekabet ve yarışma ortamında yeniden üretmektedir. Giderek e-ticaret modelini benimseyen bu sosyal medya platformunda, video içerikleri muazzam bir çeşitliliğe sahip gibi görünse de video önerileri döngüsü bu çeşitliliği daraltmaktadır. Gerçekleştirilen bu betimsel çalışmada, arayüzdeki “aktif katılımcının”, platform tarafından tüketici davranışına dayalı veri akışı sağlayan bir kitle olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, katılımcı kültür, arayüz, kullanıcı, video.

¹ Doktor

Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.930303

YouTube in the Context of Participatory Culture Debates: A Critical Evaluation

Application Date: 30.04.2021
Accepted Date: 17.11.2021
Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Selda Tunç Subaşı²

Independent Researcher

seldatun@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-7009-4848

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a better understanding of “participatory culture” through YouTube platform. The technological progress of video leads to professional and amateur contents are circulated at YouTube interface, the discussion platforms have extending to several topics such as the entertainment, music, education, activism, politics. YouTube web site is one of social networks where the audience is also user, the interactive interface technology determines social transformation in participatory culture. It should be considered on video watching experience, which is habitually being in everyday life-culture. This study indicates that YouTube platform is gradually by adopting e-commerce model, and it directs cultural choices of users and generates “ranking culture”. YouTube web site influences audience’s content choices according to ratings and gives privilege some videos in participatory culture ecosystem that has new borders and hierarchical positions. The user reproduces new contents and compete with the other videos while YouTube policies control over meta datas coming from bottom-up (consumer based) knowledges. In this platform, the video contents look like offering a having diversity materials but the site has not them. In this descriptive study based on a literature review show that “active participants” is seen more like a mass that is based on data stream connect to consumer behaviour.

Keywords: YouTube, participatory culture, interface, user, video.

² Ph.D.





GİRİŞ

Kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından üretilen videoları ücretsiz paylaşım görüntüleyebilecekleri bir sosyal medya platformu olan YouTube, 2005 yılında üç PayPal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Chau, 2010, s. 66). Wikipedia, Myspace ve Facebook gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayalı bir dizi web sitesinin öneminin giderek daha belirgin hale geldiği bir dönemde Google şirketi, 2006 yılında YouTube'u 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın almıştır (Arthurs vd., 2018, s. 3). Ticari yolculuğuna Google şirketi ile başlayan YouTube, aynı zamanda video paylaşımının teknik bariyerlerini yıkan servis sağlayıcılardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya platformu, kullanıcıların yüksek düzeyde teknik bilgiye gereksinim duymadan akışlı videolar yükleyebilecekleri ve görüntüleyebilecekleri basit, entegre bir arayüz sağlamıştır. Platform, kullanıcıların yüklediği video sayısına sınır koymazken diğer kullanıcılarla bağlantı kurma fırsatı vermekte ve videoların diğer web sitelerine entegre edilmelerini kolaylaştıran *URL* ve *HTML* kodları sağlamaktadır. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla dijital video arşivi ve kullanıcı liderliğini işaret eden YouTube, zamanla kişilerin kendini ifade etme aracı haline gelmiştir (Burgess & Green, 2009, s. 1-3). Bu sosyal medya platformunun en temel özelliklerinin ilki, bir medya şirketi olarak içerikleri toplarken içerik üretmemesidir³. İkincisi, kullanıcı katkılı içerik (User Generated Content) üretimini destekleyerek yeni izleyici ve kullanıcılara yönelik katılım biçimlerinden gelir akışı elde etmesidir. Üçüncüsü, platform bünyesinde kullanıcı katkılı içeriklerle profesyonel içerikleri (Professionally Generated Content) yan yana getirmesidir (Burgess & Green, 2009, s. 4-5). Bunlarla birlikte platform, görsel işitsel bir koleksiyon üretmek için dosyaları yükleme, arama ve bulmaya dönük teknolojik bir girişim başlatmıştır. Bu teknoloji, Web 2.0'la birlikte veri tabanına öge ekleme ve kullanıcı tarafından oluşturulan meta bilgiler yoluyla bilgi yönetimini geliştirmeye dönük bir arayüzü (Application Programming Interface [API]) devreye sokmasıyla görünür hale gelmiştir (Kessler & Schäfer, 2009, s. 275-279).

Yukarıda belirtilen teknolojik özelliklerin yanı sıra YouTube videoları, kendi veri tabanı harici sitelerde de logosunu koruyarak kullanıcılara erişimini genişletmiştir (Lange, 2008, s. 89). Örneğin, 2007 yılında platform, BBC (British Broadcasting Corporation) web sitesini geride bırakarak İngiltere'de en popüler eğlence platformu olmuştur. Bu popülerleşmede platformun genç kitlelere ulaşma potansiyeli özellikle dikkat çekicidir. Genç toplulukların müzik videolarına olan ilgisi bu yayılımı genişletmiştir (Manovich, 2008, s. 35). Mark Andrejevic (2009) YouTube'un ilk yıllarında popüler videoların birçoğunu müzik videolarının oluşturduğunu dile getirmektedir. Google'ın YouTube'u henüz satın almadığı bir dönem olan Aralık 2005 yılında, "Lazy Sunday" adlı bir video klip çevrimiçi olarak ilk on gününde 1,2 milyon kez görüntülenmiştir (Burgess & Green, 2009, s. 3). Müzik videolarının tanınırlığını arttırmasının yanında, küresel bir büyümenin de eşlik ettiği bir medya şirketi olan YouTube, şimdilerde 1,68 milyar kullanıcıya sahip oldukça popüler bir platformdur. 2019 yılı verileriyle İnternet kullanıcıları arasında yayılan video içeriklerine bakıldığında YouTube'a her dakika 500 saatten fazla video yüklendiği görülmektedir. Eğlence, müzik, ünlüler (YouTuber/Vlogger) olarak kategorize edilen videolar, YouTube'da en yüksek görüntülenme payına sahip olan video kategorilerini oluşturmaktadır (Clement, 2020). Bu sosyal

³Çalışmada taranan literatüre giremeye de YouTube, bugün geldiği noktada kendi içeriklerini üretmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz.

https://www.youtube.com/results?search_query=youtube+originals (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020).



medya platformu, 2020’de benzer web siteleri içinde dünyada Google’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Hootsuite, 2020). Bununla birlikte platformda reklamsız içerikler için ücretli Premium üyelikler mevcut olup popüler kablolu kanallar ve anakım yayıncılık hizmetlerinin olduğu yeni bir hizmet de devreye girmiştir (YouTube, 2020).

Araştırmacılar tarafından YouTube, öncelikle bir platform, çevrimiçi hareketli bir görüntü arşivi, bir kütüphane ve “veri imge kaynağı” olarak yorumlanmıştır (Iversen, 2009, s. 355; Kavoori, 2015, s. 2; Rick, 2009, s. 268; Schröter, 2009, s. 330). Bu tanımlamaların dışında platformun kullanıcılarla paylaşılan çevrimiçi bir dijital kültür deneyimi yarattığına dönük düşünceler geliştirilmiştir (Burgess & Green, 2009; Jenkins, 2006; Kavoori, 2015; Strangelove, 2010). YouTube öncesi video deneyimi amatör ev videolarına (home videos) uzanmakta, 8 ve 16 mm’lik analog film kameralarıyla aile üyeleri, yakın arkadaşlar, düşünler, doğum günleri ve tatiller gibi bir dizi etkinlik videoya kaydedilmektedir (Strangelove, 2010, s. 26). Michael Strangelove’a (2010) göre, sınırlı bir çevreyle oluşturulan ve kaydedilen videolar bir arşiv olmanın ötesinde “sıradan insanların” anlam dünyalarında bir deneyime dönüşmektedir. Bu deneyim, Jean Burgess ve Joshua Green’e (2009) göre, popüler kültürün YouTube ortamında dağıtımıyla “yukarıdan aşağı” şirket politikaları ve “aşağıdan yukarı” taban hareketi ile kültüre içkin bir yaratıcılık (Vernacular Creativity) temelinde hareket etmektedir. Bu çifte akışta, katılımcı olanın kültürler olduğunu teknolojiler olmadığını belirten Jenkins (2016) YouTube gibi platformların sosyal teması sürdürmek ve kültürel üretimleri paylaşmak için yalnızca bir araç olduğunu belirtmektedir. Fakat, YouTube’un katılımcı kültüre şekil verirken sosyal ağdaki diğer platformlarla rekabet halinde ve güç mücadelesi içinde olduğu da eklenebilir. Platformun kullanıcılara sınır koymayan teknolojik mimarisi katılım kültüründeki “demokratik katılım” nosyonunu güçlendirirken, ekonomik potansiyelinin gelişmesi için kullanıcılar (aşağıdan yukarıya) ve kurumsal (yukarıdan aşağıya) uygulamalar sürekli karşı karşıya gelmektedir (Wasko & Erickson, 2009, s. 372). Bu çalışmada, YouTube izlemenin ve içerik üretmenin “sıradan” hale geldiği bir gündelik deneyimde, katılımcı kültürel pratiklerin YouTube tarafından nasıl şekillendirildiği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışma açısından YouTube sosyal medya platformunun yapısal işleyişinin açığa çıkarılması, katılımcı kültürel pratiklerin sorgulanmasında üzerinde durulacak önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

YouTube’un kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini üreten sosyal ağındaki katılımcılardır (Burgess & Green, 2009a, s. 98). “Digital 2020” raporuna göre YouTube, Türkiye’de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olarak ikinci sırada yer almaktadır (Hootsuite, 2020). Öte yandan, platform kullanıcılarını, yaş ve cinsiyet gibi birimlerle sınıflandırmak kolay görünse de aynı şeyi YouTube videolarının sınıflandırılması için söylemek pek mümkün değildir. Platform, eski ve yeni televizyon şovlarından filmlere, oyun ya da müzik videolarına uzanan profesyonel ve amatör video içeriklerinin bir arada bulunduğu bir çeşitliliğe sahiptir (Kavoori, 2015, s. 1; Fagerjort, 2010, s.187). Platforma katkı sunan kullanıcılar da en az içerikler kadar çeşitlidir. Bunlar medya holdingleri, televizyon istasyonları, sanatçılar, aktivistler, kültür kurumları, hayran toplulukları, amatör medya üreticileri, politikacılar, haber kuruluşları vb. birçok kesimden kurum, kuruluş ve topluluk YouTube platformunu kullanmaktadır (Burgess & Green, 2009a, s. 103).

Büyüyen kullanıcı çeşitliliği, YouTube kültürünü anlamaya dönük motivasyonların araştırılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Türkçe literatürde platform özelinde artan bir yazın



göze çarpmakta ve katılımcı kültürü YouTube ve kullanıcı ilişkisi üzerinden ele alan incelemeler çoğalmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: YouTube’u, alternatif bir iletişim aracı (Aydoğdu & İlhan, 2020), içerik üretiminin ekonomi politiği (Erdoğan, 2020), çocuk ve genç izleyicilere etkisi (Atalay, 2019; Güzel vd., 2020), eğitim ve öğretim ortamı (Ata & Atik, 2016; Yunus & Kaleci, 2018), gazetecilik pratikleri (Bulut, 2020), geleneksel unsurlar ve kimlik (Gülüm, 2019; Gülüm, 2020), kullanım motivasyonları (Arklan & Kartal, 2018; Biçer & Şener, 2020; Kuyucu, 2019; Pazarbaşı & Toğlukdemir, 2019; İlhan & Aydoğdu, 2019), gündelik yaşam kültürü (Gelebek, 2020), sosyal medya ve dolaşım ağı (Ateşalp & Başlar, 2015; Çetin & Ayhan, 2020), kültürlerarası iletişim (Işıkman, 2016), güzellik kanalları (Genç, 2019); şöhret kültürü (Altun, 2019); toplumsal cinsiyet (Akbaş & Atalay, 2020), yeni medya ekolojisi (Zinderen, 2020), müzik videoları (Çelik, 2018) ve YouTuber’lık (Ergen, 2019; Güler, 2018; İlhan & Aydoğdu, 2018; Özü, 2018) gibi konular bağlamında sorgulayan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. YouTube sosyal medya platformu, görülmektedir ki video akışını sağlayan bir arşiv oluşturmakta, aynı zamanda kullanıcılardan gelen veri akışının kullanıcılar arasında etkileşimlere yol açtığı bir kültürel alan yaratmaktadır. Peki, bu kültürel alan nasıl bir katılımcı kültür yaratmıştır? Platformda, hangi kurallarla katılımcı kültürün yeniden şekillendirildiğinden söz edebilir? Bu sorulardan hareketle çalışmanın temel bulgusu, giderek e-ticaret modelini benimsemeye başladığını söyleyebileceğimiz YouTube platformunun katılım kültürünü gittikçe hiyerarşik bir “sıralama kültürü”ne (ranking cultures)⁴ doğru çektiğinin ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, platformdaki video kültürünü aktif hale getiren kullanıcı pratikleri ile platformun şirket çıkarları arasında yaşanan gerilimin hangi unsurlardan beslendiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın varsayımı ise YouTube’un hem amatör içerik üreticileri hem de ticari medya yapımlarını İnternet ekolojisinde bir araya getirerek bir köprü kurarken, yeni sınırlar ve hiyerarşiler yarattığının savunulmasıdır. Çalışmada, YouTube’daki kullanıcıların nasıl bir kültürel deneyim içinden geçtikleri ve platformun toplumsal ilişkilerin yönlendirilmesindeki rolüne odaklanan betimsel bir değerlendirme türü olan “bütünleştirici değerlendirme”den yararlanılmıştır. Bu teknikte bir konuyla ilgili mevcut bilgi durumu sunularak özetlenmekte, konu hakkında uzlaşmalar ve uzlaşmazlıkların altı çizilmektedir (Neuman, 2010, s.166). Bütünleştirici değerlendirme ile ele alınan literatür, çalışmanın araştırma soruları ve varsayımları ışığında eleştirel bir değerlendirmeyle ele alınmıştır. Böylelikle katılımcı kültür kavramının YouTube özelinde nasıl bir toplumsal dönüşüme uğradığı ve nasıl bir bilgi birikiminin üzerinde yeni anlamlar yüklendiği tartışmaya açılmış olmaktadır.

KATILIMCI KÜLTÜR ORTAMLARINDA KULLANICI DENEYİMİ

1980’li yıllarda kültürel çalışmalar alanında bir kırılma noktasına denk düşen kültürel dönemeç (cultural turn) medya kurumlarının gündelik yaşam üzerindeki etkilerine odaklanmaya başlamıştır. İzleyicilerin medya metinlerini alımlamaları bu yıllarda ilk etapta romanlar, dergiler, televizyon programları ve diziler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Medya dolayısıyla bireylerin hem ekonomik hem de anlam dünyalarının nasıl şekillendiği sorusu kültürel çalışmaların ilgisini *izleyicilere* yöneltmiştir. Bugün dijital çağda bu soru geçerliliğini korumakla birlikte platformların mikro bağlamlarda kendine özgü alanlar yarattığı ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar, YouTube’da

⁴ “Sıralama kültürü” kavramı yazarlara atıfla kullanılmıştır: Rieder, B., Matamoros-Fernandez, A., & Coromina, O. (2018). From ranking algorithms to ‘ranking cultures’ investigating the modulation of visibility in Youtube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68. doi:10.1177/1354856517736982.



eğitimden aktivizme, siyasete ya da hobilere uzanan video türlerinin çeşitliliğinde açığa çıkmaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün katılımcı kültüre yönelik erken tarihteki izleyici çalışmaları len Ang'in (1985) *Watching Dallas* ve Janice Radway'in (1984) *Reading the Romance* adlı eserleridir. Savaş sonrası İngiltere'sinde işçi sınıfı gençlik kültürünün hâkim sınıfa karşı gerçekleştirdiği sembolik direniş biçimleri üzerine yapılan altkültür çalışmaları ise diğer örnekleri oluşturmaktadır. Bu gençlik grupları, egemen kültüre karşı kendi kültürel değer ve sembollerinde ısrar etmişlerdir (Hall & Jefferson, 1993, s. 82; Hebdige, 2004, s. 15). Dijital kültürde ise katılımcı kültür pratiklerini direniş ya da muhalif bir kültür olarak tanımlamak ve böylesi sert bir ayırım kategorisi ortaya koymak kolay gözükmemektedir. Örneğin, İngiliz kültür teorisyenlerinin *punk* ya da *teddy boys* gibi gençlik altkültür çalışmaları, muhalif kültür ya da direniş kültürü olarak karşısına ana akım kültürü yerleştirmektedir. Oysaki dijital kültürün varlığıyla biçimlenen katılımcı kültüre ait topluluklar yıkıcı, eleştirel ya da müzakereci gibi adlandırmalarla medya endüstrisinin birer parçası haline gelmekte, hâkim kültüre ancak bu yeni konumlarından yanıt üretmektedirler (Jenkins vd., 2016, s. 25-31). Jenkins (2016) çevrimiçi ortamlarda altkültür gruplarının kendilerini karşı kültürde konumlandırabilecekleri ve ana akım kültürden ayrı tutabilecekleri bir sınırın olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin, okulda başarısız olan bir öğrencinin çevrimiçi oyun dünyasında bir lider olabileceği ya da aile üyeleri tarafından ciddiye alınmayan bir kişinin sanal mekânlarda bir kurgu yazarı olarak şöhret kazanabileceğinin altı çizilmektedir. Görülmektedir ki "sıradan" kullanıcılar, YouTube gibi platformlar aracılığıyla dolayımlanan kültür içinde anlam oluşturan "aktif bir fail" konumuna yükselmekte, gerçekliğin kendine özgü versiyonlarını (bricolage) yaratmaktadırlar (Deuze, 2006, s.66).

Modern endüstriyel dönemde boş zaman ve çalışma zamanı arasındaki bölünmüşlüğün ideolojik yanılsaması, kültür endüstrilerinin boş zamana sızan *Kendin Yap* (Do It Yourself) kültürüne ait yaşam tarzlarında ortaya çıkmaktadır (Adorno, 2005, s. 187). Bernard Stiegler (2009) küresel düzeyde yaşanan dijitalleşmeyle boş zaman mefhumuna kültür endüstrilerinden ziyade artık kültürel teknolojilerin hâkim olduğunu izleyicinin değişen rolleriyle kolektif düzeydeki üretici-tüketici döngüsünde bir kopma yaşandığını belirtmektedir. Bu döngüyü İnternet/ağ ortamını kullanan platformlar aracılığıyla da görmek mümkündür. YouTube henüz gençlerin ilgi alanlarına dayalı bir web arşiv koleksiyonuyken bu koleksiyondaki videolara ilişkin yapılması gereken işler (şikayetler, sınıflandırmalar, istekler vb.) gönüllü, akran ve arkadaş topluluklarının kolektif iş birliğine dayanmaktaydı. Bu sosyal medya platformu, Google tarafından satın alındıktan sonra şirketler tarafından kontrol edilen ve şirketlerin içerik üreticileriyle izleyiciler arasında *aracı rolü* üstlendiği bir sisteme doğru geçiş yapmıştır (van Dijck, 2009, s. 52). Bu sistemde, popüler kültürle karma bir etkileşim modeli içinde olan kullanıcılar, kısmen üretici kısmense tüketici konumundadırlar. Bu yeni modeldeki çatışma unsurları, yukarıdan aşağı doğru akan bir kontrol ve aşağıdan yukarı doğru yapılan üretim sistemleri arasında yaşanmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 14). Örneğin, ağ teknolojilerinde, izleyicilerin "aktif içerik üreticisi" olarak medya çıktılarının dolaşımında rol üstlenmeleriyle birlikte halihazırda kullanıcı olan izleyiciler, medya şirketleriyle ilişkilerini müzakere etme şansı yakalamış ve şirket kurallarına karşı bir baskı unsuru olabileceklerini fark etmişlerdir (van Dijck, 2009, s. 43). Kullanıcıların medya teknolojilerine eklenmeleriyle kurumsal olduğu kadar söyleme gömülü olan bu teknolojiler, toplumsal katmandaki diğer söylemlerle etkileşim, rekabet ve mücadele içine girmişlerdir (Carpentier,



2011, s. 146-271).

Katılımcı kültür kavramını popülerleştiren Jenkins, bu kavramla izleyici, tüketici ve hayran topluluklarının ürettiği içeriklerle yaratılan bir kültüre katılmayı işaret etmektedir (Fuchs, 2020, s. 102). Kavram, sermaye yoğun endüstrilerin tekelinde olan teknolojilerin aksine, “sıradan” vatandaşların medya teknolojilerine katılımını teşvik etmektedir (van Dijck, 2009, s. 43). Yeni medya ortamlarında Jenkins (2018) “medya yapımcısıyla medya tüketicisini, taban medyası ile kurumsal medyayı kesiştirerek” katılım kültürünü şekillendiren medya yakınsamasının (convergence) “aşağıdan yukarı” doğru hareket eden bir içerik akışıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Tabanda üretilirken haber ve eğlence formlarında karşılık bulan yurttaş haberleri ya da görsel işitsel hicve dayalı siyasi parodiler, cep telefonu aracılığıyla yayılırken bu bilgilerin medya yakınsaması yoluyla farklılaştığı görülmektedir (Jenkins, 2018, s. 36-39). Dijital kültüre katılımın yakınsama kültürü içinden çeşitlenmesiyle amatör içerik üreticilerinin yaratıları, medya endüstrilerinde daha fazla görünürlük kazanmaya başlamıştır (Jenkins vd., 2016, s. 18). Genç hayran grupları genellikle eğlence kültüründen devşirdikleri içeriklerin yeniden düzenlenmesine (remix) odaklanmışlardır. Fakat yalnızca hayran toplulukları değil birçok kurum, kuruluş ve işletme katılım retoriklerini benimsemeye başlarken Jenkins (2016) medyaya her sektörden akan katılım biçimlerinin eşit derecede anlamlı ve güçlendirici olmadığını altını çizmektedir. Bu görüşün temelinde, medya şirketlerinin kullanıcının kolektif içerik üretiminden faydalanması ve amatör üreticinin kendi içerikleri üzerinde sınırlı bir güce sahip olması gibi bir endişe yer almaktadır. Ayrıca kullanıcının özgürce ürettiği içeriklerden söz etmekten ziyade şirketlerin kullanıcının ürettiklerine sınırlılıklar getirmesi söz konusudur (Jenkins & Carpentier, 2013, s. 273).

Katılımcı kültür nosyonuna Jenkins’le benzer bir noktadan yaklaşan Danah Boyd (2016) genç grupların katılımcı kültürle kişisel, eğitimsel, politik ve sosyal nedenlerle etkileşime eskisinden çok daha fazla katılmalarını olumlusa da yeni medya şirketlerinin gençlerin içerik üretimlerini ticari alandaki çıkar çatışmalarına yönlendirdiğini belirtmektedir. Bu çatışma, şirketlerin “aktif içerik üreticisi” söyleminde oldukça görünürdür. YouTube’daki kullanıcı katılımını beğenme/beğenmeme (likes/dislikes), yorum (comments) ve görüntülenme sayısına doğru kanalize etmek özellikle pazarlamaya ilişkin bilgi akışını teşvik etmektedir (Khan, 2017, s. 245). Oysaki katılım sadece “aktif üretici” anlamına gelmemekte, aynı zamanda paylaşılan bir pratiğin ve kültürün bir parçası olmakla ilgilidir (Jenkins vd., 2016, ss. 19-21). Katılımcı kültür, tek yönlü pozitif anlamlarla dolu topluluk temelli bir kavramdan ziyade, siyasal ve ekonomik boyutlarının işin içinde olduğu çok katmanlı bir kompozisyon oluşturmaktadır.

YouTube Arayüzünde Veri Akışı

YouTube kanalı, bir kişi bir hesap oluşturmak için kaydolduğunda kişiye verilen özelleştirilmiş bir hesaptır. Bu hesapla, platformda gezinme ya da içerik (video) yüklemesi yapılabilir. Kanala abonelikler ise kanalı izleyen kişi sayısını göstermektedir. Bir hesaba sahip olmak, insanların izledikleri herhangi bir videoyu beğenmesine, yorum yapmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır (Zanatta, 2017, s. 10). YouTube’da, abone olunan herhangi bir kanalda yeni bir video yayınlandığında güncellemeleri almak için özelleştirilmiş bir profil ve abonelik listelerinden yararlanılmaktadır (Chau, 2010, s. 72). Bir kanalın abonesi olmak aynı zamanda yeni videolar yayınlandığında uyarılacağınız anlamına da gelmektedir. Kullanıcı topluluğu içindeki bu döngüsel



pratiklerin aksamadan işlemesi için YouTube sayfasının yapısı oldukça önemlidir. Bu sayfa yapısında üreticinin faaliyetleri bir havuzda toplanarak videolar arasında hızlı bağlantılar kurulabilmektedir (Peters & Seier, 2009, s. 194). YouTube arayüzü bu bağlantıları veri tabanındaki video aramalarını içeren ortak bir arama çubuğu yoluyla kurmaktadır. Platform, bilgi yönetim sistemini videoların anahtar kelimelere göre bulunmasını sağlayan ve otomatik okunabilen etiketlere dayandırmakta bu sayede arama süreçleri de otomatikleşmektedir (Kessler & Schafer, 2009, s. 281).

YouTube'un video depolama mantığının temelinde başlıklar, etiketler, anahtar kelimeler, hiper bağlantılar (hyperlink), kısa açıklamalar, görüntülenme sayıları ve özyineli bağlantılar (recursive links) gibi istatistiki hesaplama yardımcı olan meta bilgiler bulunmaktadır. Videolardaki hareketli görüntüler anlamsal içerik taşımadığından bilgi yönetimi özellikle bu meta verilere dayanmaktadır (Kessler & Schafer, 2009, s. 279). Kullanıcılar bir video yükleyecekleri zaman onlardan YouTube arayüzüne yüklenecek videoya uygun bir kategori seçmeleri istenmektedir. Oldukça geniş olan bu kategoriler verimli bir aramayı oluşturmadığında, kullanıcılar içeriklerinin daha spesifik kategorilerini formüle etmek için platforma ek etiketler ekleyebilmektedir (Kessler & Schafer, 2009, s. 282). Oluşturulan bu video kodları, YouTube'un arama isteklerine verdiği yanıtları da etkilemektedir. Bu sebeple YouTube veri tabanında gezinmek aynı zamanda verimli bilgi yönetimi için gerekli meta bilgileri sağlayan çok sayıdaki diğer kullanıcıların faaliyetleriyle de içsel olarak ilgili olmaktadır (Kessler & Schafer, 2009, s. 281). Örneğin, arama çubuğuna anahtar kelimeleri yazarak seçim yaptığınız bir videoya yöneldiğinizde bu videodaki beğeniler eğer beğenmeme sayısından daha fazla sayıda ise bu video yalnızca birkaç yüz ziyaretçinin bulunduğu bir içerikten daha çok dikkat çekebilmektedir (Duncum, 2011, s. 30). YouTube'da kullanıcıların eylemleriyle belirlediği sıralamada video başarısı, çok sayıda abone kazanmak ve her video için milyonlarca görüntülenme anlamına gelmektedir (Burgess & Green, 2009, s. 73).

YouTube kullanıcılarının, kodlanmış mekanizmalar aracılığıyla belirli videolara yönlendirildikleri görülmektedir. Bu yönlendirme işleminde YouTube, en çok izlenen (most viewed), en beğenilen (most popular) ve en çok yorumlanan (most discussed) videoları sıralamaktadır (van Dijck, 2009, s. 45). Ayrıca, platform izlenmekte olan videonun yanına yapılan aramalarla ilgili bir dizi videoyu (related videos) da sıralamaktadır (Lange, 2007, s. 376). Platform ana sayfasında, sponsorlu videolar (promoted videos) ve öne çıkan videolar (featured videos) yer almakta, bu içerikler istatistiki veriler doğrultusunda kullanıcıya sunulan seçenekleri oluşturmaktadır. Sıralanan videolar, yapılan seçimler doğrultusunda tematik olarak organize edilmiş kapsayıcı bir anlatı sunarken diğer yandan platformun sıralama kriterlerine göre oluşan baskın bir formatı işaret etmekte ve kültürel ürünlerle izleyicinin karşılaşmasında izleyiciye yapılandırılmış bir çeşitlilik sunmaktadır (Kessler & Schafer, 2009, s. 280). Arayüzün sağladığı içerik çeşitliliği, veri tabanının her izlemeyi hesaba katması ve en çok görüntülenen videoların ana sayfada izleyiciye tanıtılmasından oluşmaktadır. Ziyaretçiler ve içerik oluşturucular izlenen video sayılarındaki artışı her videonun yanında belirgin bir şekilde yer alan görüntülenme sayılarından öğrenebilmektedir (Chau, 2010, s. 71).

Görüntüleme oranı, belirli bir anahtar kelimeyle eşleşen videoların sırası için bir kriter olduğundan videoları izleyen kullanıcılar da platforma örtük olarak meta bilgi sağlamaktadır. Bu meta bilgiler, başlık koyma, ek bilgi verme, etiketleme, beğenme, yorum ve şikâyet etme gibi



pratiklerle gerçekleşmektedir. Örneğin, içeriğe uymayan etiketleme yapmak kasıtlı bir yanlış bilgilendirmeye video dosyasını görüntülemeye ikna etme çabasını ifade etmektedir. Bu tür videolar, görüntülenme sayısını artırmak için etiketlerin, başlığın ve açıklamanın yanlış kullanılmasını ifade etmekte, içerik yükleyiciler tarafından kasten yapılan ve sık gerçekleştirilen yönlendirmelerden birini oluşturmaktadır (Kessler & Schafer, 2009, s. 281-284).

Kullanıcıların profilleri ve bu sosyal medya platformundaki gezinme davranışları da bir diğer meta veri sağlama kaynağıdır (van Dijck, 2009, s. 47). Bir videodaki her tıklama ve yapılan rastgele bir seçim, tesadüfi bile olsa veritabanı beslemektedir. YouTube sosyal medya platformuyla her etkileşim sistemde izlenmekte ve popülerliğin bir göstergesi olarak okunabilen kayıtlı istatistikler haline gelmektedir. Bu örtük katılım eylemleri, yazılım tasarımına dayanmakta ve arayüze yerleştirilmektedir (Andrejevic, 2009, s. 407; Kessler & Schafer, 2009, s. 285). Çevrimiçi platformların kurucu unsurları olan bu algoritmalar, günlük sosyalliği videolar aracılığıyla şekillendirirken YouTube platformu bir içerik sağlayıcı olarak videoların sıralanması ve derecelendirilmesini algoritmalarla desteklemektedir (Rieder vd., 2018; van Dijck, 2009, s. 45). YouTube algoritması, kullanıcılara hangi içeriklere erişmeleri ve hangi içerikleri görüntülemeleri gerektiğini öneren bir sisteme sahiptir. YouTube öneri listesinin belirlenmesinde rol oynayan sıralamaya dayalı bu sisteme ise *öneri sistemi* (recommendation system) adı verilmektedir. Bu sistem, YouTube algoritması iş birliğine dayalı filtreleme analizi (collaborative filtering analysis) ile gerçekleştirilen bir hesaplama ilkesine dayanmaktadır (Arthurs vd., 2018, s. 10). Bu algoritmik sistemin nasıl çalıştığı müzik tüketimi üzerinden bir örnekle gösterilebilir. Massimo Airoidi, Davide Beraldo ve Alessandro Gandini'nin (2016) "Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube" çalışmasında, YouTube arayüzünün bir kopyasından elde ettikleri 22.000'den fazla müzik videosunu kümeleyerek sosyal ağ analizi yoluyla bu videoları incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda, müzik videolarının sınıflandırılmasında tür ve kronolojik ilişkilendirmelerden daha anlamlı olan şeyin anlık ve moda göre değişen kriterlerin gruplandırılması olduğu görülmüştür. Platform, koşu ya da akşam yemeği gibi günlük rutinlerden, ruh hali gibi anlık duruma göre değişen videolarla müzik tüketiminde Spotify gibi müzik platformlarına özgü olan bir tüketim özelliğinden yararlanmıştır. İncelenen YouTube videolarının gruplandırılmasında sosyal pratikler kadar önemli olan bir diğer özelliğin algoritmik hesaplar olduğu ortaya çıkmıştır (Arthurs vd., 2018, s. 10).

Bernhard Rieder vd., (2018) yaptığı çalışmada ise YouTube videolarındaki seçime dayalı otomatik sıralamada, video popülerlik ölçütlerinin abone olunan kanalların görüntülenme sayılarıyla bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Popüler video sıralamalarının içeriğin dağılım süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Araştırmacılar, YouTube arama algoritmasının dikkat döngülerini (attention cycles) alıp güçlendirdiğini ve YouTube'da hiyerarşik listeleri belirleyerek "sıralama kültürü" (ranking cultures) ürettiğini ifade etmektedirler (Arthurs vd., 2018, s. 12). "Sıralama kültürü", ticari olan ve olmayan videolar arasında bir ayırım yapmadığından içerikler arasında bir ayırım yapmak giderek güçleşmektedir. Popüler videolar arasında *rating* sistemiyle bir rekabet yaratılmakta ve YouTube ziyaretçisi geniş bir arşive rağmen en popüler videoları görmeye başlamaktadır (Iversen, 2009, s. 352). Algoritmalar kullanıcının içerik üretimini, medya ekosistemindeki yerini tayin etmekte ve dikkat döngüleri yaratmaktadır. Bu ekosistemde kullanıcılar, videoları beğenme (like) ve beğenmeme (dislike) gibi eylemleriyle yeni medya ortamlarında izler bırakmaktadır (Khan, 2017, s. 236). Bu eylemleri



gerçekleştirmeyip sadece video izleyen ya da yorum yapmadan video paylaşan kullanıcılar da medya ekosisteminde yer almakta ve potansiyel katılımcıları oluşturmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 57). Gerçek şu ki bir kişi YouTube platformunda bir düğmeye bastığı andan itibaren arayüz etkileşimlerini harekete geçirerek topluluk içerisinde tartışma ve katılım süreçlerini halihazırda başlatmış olmaktadır (Jenkins vd., 2016, s. 22). Örneğin, pusuda bekleyenler (lurkers) olarak bilinen pasif kullanıcılar, yorumları okuyan ancak mesaj yazmayan ya da yorum göndermeyen kullanıcılarıdır (Khan, 2017, s. 237). YouTube'daki viral fenomen videolar da güçlü birer örnek olarak karşımızda durmaktadır. Bu videolar kısa süre içinde e-posta ya da sosyal medya platformlarından hızla yayılarak popüler hale gelebilmektedir. Viral videolar binlerce yorum, beğenme ve beğenmeme gibi pratiklerle katılımcıları platforma çekmeye çalışmakta ve bunu başarmaktadır (Khan, 2017, s. 237).

YouTube'da veri akışını etkileyen bir diğer faktör profesyoneller tarafından oluşturulan içeriklerdir. Geçmiş reality ve talk şovlar, yarışmalar ve tartışma programlarına uzanan üretimleriyle medya holdingleri de video akış sisteminden yararlanmaya başlamıştır. Büyük medya şirketleri, YouTube'a giriş yapmaya başladıklarında ürettikleri profesyonel içerikler platformda, baskın format haline gelmeye başlamıştır (Kim, 2012, s. 58). Bu format değişikliği daha ziyadesiyle eski medyanın yeni teknolojilerle statü ve işlevleri değişmiş olarak varlığını sürdürmeye çalışmasıyla ilişkilidir (Jenkins, 2018, s. 31). Van Dijck (2009) platformda profesyonel içeriklerin (PGC videoları) çoğalmasıyla finansal bağımsızlık ve yaratıcı özerklik temelinde gelişen amatör ve gönüllü içeriklerin (UGC videoları) güçlenmesinin beklenemeyeceğini vurgulamaktadır.

YouTube'da katılım kültürünün gelişmesinde video kaydetme (cep telefonları, web kameraları veya dijital fotoğraf makinesi kameraları) yollarının çoğalmış olmasının öneminden bahseden Eggo Müller (2009) profesyonellerin ürettiği içeriklerle amatör kullanıcıların ürettiği içerikler arasındaki sınırların ortadan kalkmış olduğunu ifade etmektedir. Görülmektedir ki teknik olarak medyaya katılım kolaylaşsa da profesyonel içerikler (PGC videoları) çevrimiçi video kültürü içinde üretim ve tüketim alanındaki ilişkiyi yeniden tanımlamakta ve kurumsallaştırmaktadır. Profesyonel ve amatör video formatları arasında tanımlanan yeni sınırlar özellikle "kalite söyleminde" kendini belli etmektedir. Müller'e (2009) göre, YouTube'daki kaliteli söylemi, olası görsel-işitsel katılımcı eylemlerini sözleşmelere ve standartlara göre yapılandırmaya çalışmaktadır. Örneğin, YouTube kullanıcıları, platformun içerik (video) üretimi için istediği yönergeleri takip ederek ve uygulamaya çalışarak geleneksel medya estetiğine yaklaşır. Bu yönergeler ve rehberler Müller (2009) için YouTube'daki amatör içerik üreticilerini profesyonelleştirmek, "sıradan kullanıcıların" özgün yaratıcılıklarını evcilleştirmek anlamına gelmektedir. Örneğin, profesyonelliğe ulaşmak için en az bir kamerayı nasıl kullanacağını bilmek, kurgu (editing) yazılımı ile çalışmak, sıkıştırma tekniklerini anlamak ve bu konularda istekli olup yetenekli hale gelmek içinse kişisel ekipmanlara, ayrıca belirli bir zaman ve kültürel sermayeye sahip olmak gerekmektedir (Lange, 2008, s. 90). Aşağıda, katılım kültürünün tartışma ve reklam modelleriyle şekillenen doğasından bahsedilecek ve kullanıcının bu faktörler karşısındaki yeni konumu tartışılacaktır.



YouTube’da Yorum ve Reklamlar

Hesaplama ilkeleri ve yayılım hızı uyarınca van Dijck, katılımcı kavramını şirketlerin yönlendirdiği “aktif katılımcı” söylemi bağlamında sorgulamaktadır. Yazar, aktif katılımcının kim olduğunu ve ne tür içerikler üreten yeni medya kullanıcısının kullanıcı fail (user agency)’i ortaya çıkardığını tartışmaktadır. Van Dijck (2009) YouTube’daki aktif üreticinin 1980’lerden sonra “prosumer” (üre-tüketici) kavramıyla tartışıldığını bunun da profesyonel içerik üreticisi ve tüketici olmak üzere kullanıcıyı yalnızca iki kutba indirgendini belirtmektedir. Van Dijck’e (2009) göre, *kullanıcı fail*, bu iki kutuplu ayırmadan çok daha karmaşık olup kullanıcı ticaret, içerik ve bilgi arasındaki sınırların yeniden çizildiği bir medya ortamında çeşitlenen rolleriyle birlikte tartışılmalıdır. Örneğin, YouTube, Google tarafından satın alındıktan sonra kullanıcıların veri sağlayıcı rolleri anonim kullanım, çerezler, IP adresleri ve tıklama gibi akış verileri dolayısıyla artmakta, böylece kullanıcı katkılı içerik üretimi (user generated content) tüketici davranışına odaklanır hale gelmektedir (van Dijck, 2009, s. 48-50). Tüketici davranış seyriinin görülebileceği yerlerden biri tüketici yorumları olurken ikincisi, video trafiğindeki reklamlardır.

Her videonun altında gösterilen YouTube yorum özelliği, kullanıcılar arası etkileşimi ve tartışma ortamlarını teşvik etmekte ve veri tabanının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Khan, 2017, s. 236; Kessler & Schafer, 2009, s. 284). YouTube, genişleyen bir katılımı şekillenen topluluk retoriğine rağmen daha ziyadesiyle beğeni ve içerik üretimi gibi bireysel katılımları daha çok teşvik etmektedir (Burgess & Green, 2009, s. 67). Örneğin, platformda, videolara yapılan yorumlar videonun popülerliğini beslemekte ve meta bilgi üretmektedir (Kessler & Schafer, 2009, s. 284). Video altına yapılan yorumlar vasıtasıyla videolara yanıt üretilirken ortaya çıkan tepkiler ve bu tepkilerden doğan yeni tartışma konuları ile kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girerler (Uricchio, 2009, s. 34). Platforma yüklenen videolara sadece yazılı olarak değil videolu yanıt göndererek de tartışma başlatılabilmektedir. Bu eylem izleyiciyi farklı aboneliklere yönlendirmek gibi bir amacı da içinde taşımaktadır. Örneğin, bazı durumlarda, videoya yapılan bir yorum ilgisiz bir konuya verilen bir tepkiden doğmakta, konu tartışılmakta ve farklı kanallara abonelikler bu sayede çoğalmaktadır (Kessler & Schafer, 2009, s. 282-284). Videoları yanıtlamak, yorumlamak, beğenmek gibi geri bildirimler kullanıcılar arasında etkileşimleri başlattığı için Chau’ya (2010) göre, bu durum içerik oluşturucuları daha fazla videoyu dolaşıma sokmaya ve video oluşturmaya motive etmektedir. Örneğin, sürekli olarak "hayranlarını" okuyan ve onlara yanıt üreten YouTuber'ların abonelerini ellerinde tutma ve daha fazla görüntülenme elde etme olasılıkları diğer kullanıcılara göre daha yüksektir.

Videoları beğenme ve yorum yapma özelliğinin gençler arasında oldukça popüler olduğunu dile getiren Chau (2010) video yorum ve yanıtlarının kendini yeniden üreten döngüsel bir süreç yarattığını ifade etmektedir. Örneğin, YouTube’da bir iletişim türü olan Vlog’lar (video-blog), yorum bölümünde eleştiri ve tartışmaya zemin hazırlarken burada konular, siyasi tartışmalardan gündelik hayatın sıradan ayrıntılarına kadar uzanan bir çeşitlilik içindedir (Burgess & Green, 2009a, s. 94). Vlog, izleyiciye doğrudan hitap etmenin doğası gereği geri bildirim davet eden bir form olduğundan videolara yanıt ve eleştiriler dinamik birer kültürel ortama kapı açmaktadırlar (Burgess & Green, 2009a, s. 95). Jenkins (2013) yorum özelliği ile oluşan kültürel alanın, düşünceleri ifade etme ve öğrenme ortamı yaratmasının yanında acımasız ve kaba yorumların da sahiplenildiği bir yer olduğunu belirtmektedir. Lange (2008) ise videolara gelen homofobik,



ırkçı, cinsiyetçi ve ölüm tehdidi gibi yorumların ve geri bildirimlerin miktarına ilişkin endişelerini dile getirmekte bu yorumlara karşı çıkmak için platform üzerinden bazı taktikler önermektedir. Bunlar arasında anlamsız yanıtları görmezden gelmek, incitici yanıtları silmek, saldırgan yorumları engellemek ya da YouTube personeliyle iletişime geçmek öneriler vardır. YouTube arayüzünün rahatsız edici içerik ve yorumlara karşı aldığı önlemlerden bir diğeri kullanıcı yorum türü olarak görülebilecek video işaretleme (video flagging) butonudur. Video işaretleme, kullanıcılara YouTube sosyal medya platformundaki herhangi bir videoya tepki vermeleri, videolara yanıt üretmeleri için sunulan hizmetlerden biridir (Kampman, 2008, s. 154). Fakat, YouTube politikaları, kullanıcıları kendi politikaları konusunda bilgilendirip hizmet şartları ile ilgili onay mekanizmalarını devreye sokmasına rağmen kullanıcıların bu politikaların oluşumunu fikirsel olarak etkileyebilecekleri herhangi mekanizma bulunmamaktadır. YouTube'un, bir kullanıcının şartlarını ne zaman ihlal ettiğini belirleme, videoları kaldırma ve hesapları feshetme konusunda yegâne takdir yetkisine sahip olduğu görülmektedir (YouTube, 2020; Stein, 2013, s. 363).

YouTube şirketi, yapılan yorumlardaki işaretlemeleri inceleyerek topluluk kurallarını ve yönergeyi ihlal eden videoları kaldırabilmektedir. İşaretlenen içeriklerin kapsamı ise oldukça geniştir: spam ve aldatıcı uygulamalar (sahte kimliğe bürünme), hassas içerikler (çocuk güvenliği, çıplaklık, cinsel içerik, intihar ve kendine zarar verme), şiddet barındıran içerikler (taciz, siber zorbalık, nefret söylemi, şiddet içeren suç görüntüleri), yasal düzenlemelere tabi ürünler (ateşli silahlar içeren içerik, yasadışı veya yasal düzenlemelere tabi malların satışı) (YouTube, 2020).⁵ Bu topluluk kurallarına rağmen birçok kullanıcı, YouTube topluluk kurallarını ihlal eden yorumlar yapmaya devam etmektedir (Wotanis & McMillan, 2014, s. 914). Lindsey Wotanis ve Laurie McMillan'a (2014) göre bu tarz yorumların bir diğer nedeni de topluluk kurallarına rağmen YouTuber ya da Vlogger'ların yapılan yorumlarla popülaritesi arttığı için bu yorumlar silinmeden bırakılır. Öte yandan Lange (2007) bazı genç içerik üreticilerinin çevrimiçi ifade özgürlüğünü desteklemek için kasıtlı olarak incitici yorumları kaldırmayı reddettiklerini aktarmaktadır. Kullanıcılar, videoya yapılan yorumları spam olarak işaretleyebilse de diğer topluluk ihlallerini tek tek ele almak yine de kanal sahiplerine düşmektedir. Platform kullanıcıları bir video yayınlarken yorumları devredışı bırakabilir, ekranda görüntüleyebilir ya da videolara yapılan yorumları silebilirler (Wotanis & McMillan, 2014, s. 914). Örneğin, iklim adaleti konusunda bir aktivist ağı olan *Never Trust a COP* (NTAC), *İklim Değişikliği Sözleşmesi 15. Taraflar Konferansı* (COP15 BM) öncesi tartışmaları alevlendirmek için YouTube'un sağladığı çevrimiçi mobilizasyonu kullanarak videolar yayınlamıştır. İklim konferansının gündeme getirdiği konular, YouTube aracılığıyla kullanıcı yorumları üzerinden tartışılmakta ve bu tartışmalar sonucunda çevrimiçi siyasal bir söylem ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan bu aktivist sivil ağ, yorum yaparak tartışmaya katılma pratiklerinin düşmanlıkla karakterize edildiğini ve diyaloga davet etmediğini belirterek bu yorumların sivil kültürlerin ortaya çıkışını engellediğini savunurlar (Uldam & Askanus, 2013, s. 1185-1200). Ayrıca, aktivist videolarla ana akımdaki ticari videolar ve komedi gruplarının hazırladığı videoları birbirinden ayırmak giderek zorlaştığı için kültürel tartışma ortamının sınırları videolara yapılan yorumlar dahilinde giderek bulanıklaşmaktadır (Jenkins, 2018, s. 407).

Videolara yapılan yorumlar kadar videoların reklam çekme kabiliyetiyle katılımcılar arasındaki

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020)



yarış da artmaktadır. Google öncesi dönemde YouTube, kullanıcılarını reklama yönlendirmezken platform satın alındıktan sonra YouTube'un reklam çekme potansiyeli hızla geliştirilmiştir (Wasko & Erickson, 2009, s. 373-375). İlk olarak reklamsız ve amatör videolardan profesyonel videolara doğru bir geçiş yaşanmıştır (Kim, 2012, s. 57). Jane Arthurs ve Sophia Drakopoulou'ya (2018) göre, YouTube, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretiminin verimli bir şekilde para kazanma yollarına aktarıldığı önemli bir örneği temsil etmektedir. Bu yollardan biri de hiç kuşkusuz ki reklamcılıktır. Platform, kullanıcıların katılımına dayalı yeni para kazanma biçimlerini daha kolay hale getiren bir reklamcılık modelinin geliştirilmesinde özel bir rol üstlenmiştir. Platformun gittikçe artan popülaritesiyle sektörler platform üzerinden gelir elde etmeye oldukça ilgi göstermişlerdir. Video akışı sırasında oynatılan reklamların geliri, videoların görüntülenme sayısına bağlı olarak servis sağlayıcı (YouTube) ve içerik sağlayıcılar (telif hakkı sahipleri) arasında paylaştırılmaktadır (Kim, 2012, s. 57). Reklam şirketlerinin kullanıcı verilerini elde edebilmesi için öncelikle *YouTube Gizlilik Sözleşmesi*, kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılması hususunda kullanıcıyı bilgilendirmektedir. Şirket, bu sosyal medya platformuna gönüllü olarak yüklenen her türlü kullanım bilgisini doğrudan ve dolaylı olarak toplama yetkisine sahip olmaktadır (YouTube, 2020). Bu bilgiler, hizmetleri özelleştirmek, kullanıcı etkinliklerini ve iletişimini izlemek, hedeflenen pazarlamayı etkinleştirmek gibi amaçlarla şirket tarafından kullanılmaktadır (Stein, 2013, s. 362). Kullanıcı verilerine ulaşarak gelir elde etme dışında YouTube, ana sayfasında gösterilen sponsorlu videolardan (promoted videos) ve anahtar kelimelerin satışından da gelir elde eder. Bu anahtar kelimeler en yüksek fiyat teklifi veren reklam verene satılmakta ve böylece reklam verenin videoları, kullanıcının arama sonuçlarında sıralanmaktadır (Kim, 2012, s. 57-58). Reklam geliri YouTube'da, TV endüstrisinden Web ortamlarına doğru bir pazar genişlemesiyle birlikte yol alır. Çevrimiçi video hizmeti popüler hale geldikçe medya endüstrileri, video akış hizmetinin yeniden iletim kanalları ve etkileşim tabanlı reklam özelliklerini fark etmeye başlamıştır (Kim, 2012, s. 58-61). Örneğin, YouTube'da kullanıcılar ana akım medyadan belli formatları alarak videolarını oluşturduklarından eski ve yeni medya ortamları için video paylaşım platformları giderek bir tanıtım aracı olarak işlev görmeye başlamıştır (Kim, 2012, s. 65).

İnternetin reklam verenler için çekici yönü, bir şirketin reklam yatırımının etkinliğini hassas bir şekilde ölçme becerisidir (Farchy, 2009, s. 363). YouTube'daki kullanıcıların veri sağlayıcı rollerinin anonim kullanım verileri, çerezler, IP adresleri ve tıklama akış verileriyle izlenmekte olduğu belirtilmiştir (van Dijck, 2009, s. 48). Bu veri akış ekonomisinde elde edilen meta bilginin dışında önemli olan bir diğer unsur, ziyaretçi trafiğinin kontrolüdür. Platform, Web 2.0 sağlayıcıları ile reklam verenler arasındaki "aracı" rolüyle iki şirket arasında iş birliği sağlamakta, izleyici parasallaşırken ücretsiz video akış hizmeti bu yolla izleyiciye ulaşmaktadır (Farchy, 2009, s. 362-367). Ticari içeriğin iletimi için YouTube gibi etkileşimli bir platformun avantajlarından bir diğeri, kullanıcı davranış kalıpları ve yanıtları hakkında giderek daha ayrıntılı bilgilerin yakalanmasıdır. Etkileşimli pazarlamacılar kullanıcıları geçmişleri, zevkleri ve davranışları hakkında genişleyen bir bilgi yelpazesine dayalı olarak hedef kitlelerine ayırmaktadır. Ayrıca platformlar aracılığıyla tüketici ve izleyici davranışlarını yönetme ve bu davranışları belirli bir yere kanalize etmek için de onları teşvik etmektedir (Andrejevic, 2009, s. 415). Bu niş pazarlama potansiyeli İnternetle birlikte daha da artmış gelişmiş dijital teknolojiler bireysel sosyal davranışın izlenmesini kolaylaştırmıştır. İçerik üreticileri, reklamcılar ve tüketiciler arasında zaten yakın olan ilişki daha da samimi hale gelmiştir (van Dijck, 2009, s. 47). Kullanıcı verileri hedefli reklamcılık için kullanılırken kullanıcının ise bu veriler üzerinde herhangi bir gücünün



bulunmadığı görülmektedir. Bu meta verileri kullanma izni genellikle kullanıcıların imzalaması gereken bir hizmet sözleşmesine dayanmaktadır (van Dijck, 2009, s. 47). Örneğin, *YouTube Ortaklık Programı* (YouTube Partnership Program) platformun tanınmış katılımcılarına sağlanan reklam geliri için ayrıcalık tahsis ederek katılımcının reklam geliri ayrıcalıklarıyla statüsünü yükseltmektedir (Chau, 2010, s. 67). Girişimci Vlogger ve YouTuber'lar, YouTube'un reklam paylaşım planına katılırlar ve platformdaki varlıklarından gelir elde ederler (Burgess & Green, 2009a, s. 103). Böylece, "dikkat sermayesi" olarak adlandırılan reklam yoluyla platformdan para kazanan YouTube şöhretleri için ticari bir kaynak yaratılmış olmaktadır (Smith, 2017, s. 3). Kullanıcıların reklam gelirleri elde etmek için kanala abone çekme mücadeleleri van Dijck'e (2009) göre, kullanıcı katkılı içerikleri dağıtan platformları ticari olarak yönlendirilen platformlara dönüştürmektedir. Reklamın içeriklere bir diğer etkisi ise Jin Kim'e (2012) göre, reklam alan "kaliteli" profesyonel içeriğe sahip videoların bir damga görevi üstlenmesidir. İzleyiciler reklam almayan amatör içerikleri izlemeye değer bulmamakta Kim'e (2012) göre, kullanıcı katkılı içeriklerin (UGC) profesyonel içerikler (PGC) tarafından marjinalleştirilme ihtimali geçerliliğini arttırmaktadır. YouTube'un reklam gelirlerini yönetme ve medya şirketleriyle olan iş birliği sayesinde kullanıcılar, videolarına reklam alabilmek ve daha fazla abone kazanabilmek için YouTube arayüz tasarımına uygun ve "kaliteli" içerikler üretmeye yönelmektedirler. Böylelikle katılımcı kültürel olanaklar açısından YouTube sosyal medya platformunun amatör içerik üretimleri git gide daha dar bir kültürel alana doğru sıkıştırılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İzleyici ve katılımcı olgularının net bir ayrım kategorisi oluşturamadığı dijital kültürde medya endüstrisine yön veren temel dinamiğin "kullanıcı" olduğu görülmektedir. Ev videolarında, özel günleri kaydetme ve kaydedilen videoları tekrar izlemeye dayalı bir video izleme deneyiminden gündelik hayatın her anının kaydedilip izleyicinin beğeni beklediği bir edim değişikliğine giden yolda izleyici deneyimi ben ve öteki, zaman ve mekân boyutlarıyla yeniden yorumlanmaktadır. İzleyicinin video izleme deneyimini köklü bir şekilde dönüştüren bir video arşiv platformu olan YouTube, Google tarafından satın alındıktan sonra platformun kolektif iş birliğine ve gönüllüğe dayanan ilkeleri, şirket politikalarıyla tekrar yapılandırılmıştır. Bu yapılandırma izleyiciyi kullanıcı olarak giderek artan bir oranda sorumluluk almaya "zorlamıştır". Bu sosyal medya platformu, izleyiciden kullanıcı olarak aktif içerik üretimi beklemekte, kullanıcı da şirket kurallarını değiştirebileceğine dair bir beklenti içine girmektedir. YouTube'un içerik üreticisi için sürekli geliştirdiği rehberler, talimat ve yönergeler katılımcı kültürle gelişen altkültür grupların yaratıcılıklarını şirket politikalarının bireysel politikalarına eklemektedir.

İzleyici trafiğinin kontrolü YouTube'un bugün geldiği noktada şirket kârını etkileyen başlıca etmenlerden biridir. YouTube kanalına üye olduğu andan itibaren bu sosyal medya platformunda veri akışı başlamaktadır. İçerik üretmeyen izleyici hiçbir tartışmaya katılmasa beğenide bulunmasa dahi yalnızca tek bir tıklama işlemi veri akışını başlatmaya yetmektedir. İzleyiciler, bir videoya yönelindiklerinde YouTube algoritması bir öneri sistemiyle kişiyi en popüler ve en beğenilen videolara yönlendirmektedir. Bu durum izleyiciyi içerik çeşitliliği oldukça bol bir havuza yönlendirmiş gibi gözükse de bu istatistiki sıralama, görüntülenme sayısına bağlı içerikler arası bir kısır döngü yaratmaktadır. İçerik üreticileri açısından da videolarının üst sıralara çıkması için yanlış başlığa bilerek yönlendirme gibi taktiklerin çoğalmasına neden olmaktadır. Ayrıca



reklam alan, çok beğenilen ve çok tartışılan profesyonel içerikleri az beğeni alan amatör içeriklerin önüne taşıyan algoritma, katılımcı kültürü besleyen yaratıcı içerikleri bir “sıralama kültürüne” dönüştürmektedir. YouTube’a ilişkin yapılan eleştirel literatür değerlendirmesinde kullanıcıların veriler üzerinde herhangi bir söz hakkının bulunmadığı, katılımcı kültürün aktörleri olan kullanıcıların platformun gizlilik sözleşmesini onaylamak ya da onaylamamaktan öteye gidemedikleri görülmektedir. Bu çalışma, YouTube’u kültürel, ekonomik ve teknolojik yönleriyle ilişkisel olarak ele almaya çabalamıştır. Bu sebeple çalışma, YouTube üzerinden katılımcı kültürel pratikleri ele almak isteyen araştırmacılar için çok yönlü bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

Akbaş, Ö. U., Atalay, G. E. (2020). Geleneksel kadınlık rollerinin sosyal medyada yeniden üretimi: kendine yardım temalı YouTube kanallarına yönelik çok modlu eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 23(45), 58-86. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.709724>

Alp, Y., Kaleci, D. (2018). YouTube sitesindeki videoların eğitim materyali olarak kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/435887>

Altun, Ş. (2019, Ekim 16). Sosyal medya ve şöhret kültürü: YouTube örneği. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labor. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 406-424). Logotipas.

Arklan, Ü., Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443959>

Arthurs, J., Drakopoulou, S., Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

Ata, A., Atik, A. (2016). Alternatif bir eğitim-öğretim ortamı olarak video paylaşım siteleri: üniversitelerdeki YouTube uygulamaları. *Social Sciences*, 11(4), 312-325. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocial/issue/24580/260212>

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* (1), 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>

Ateşalp, S., Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 158-180. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107919>



Aydoğdu, A. G., İlhan, E. (2020). Alternatif bir iletişim aracı olarak YouTube: 2019 yerel seçimlerinde sokak röportajları yapan siteler üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 433-442. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.688536>

Biçer, S., Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin Youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/697809>

Binark, M., Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. STMG.

Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: alternatif bir platform olarak Youtube'da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.684979>

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.

Burgess, J., & Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (s. 89-108). Logotipas.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation*. Intellect.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development* (128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>

Clement, J. (2020). *YouTube-statistics&facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Çelik, Y. G. (2018, Nisan). YouTube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkisi: 2010 yılı sonrası dönemde Türkiye örnekleri incelemesi. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Çetin, Ş. E. & Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: netnografik bir analiz. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 47-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/55160/721727>

Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>

Dijck, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

Duncum, P. (2011). Youth on YouTube: prosumers in a peer-to-peer participatory culture. *The International Journal of Art Education*, 9(2), 24-39.



https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052_9-2-p.24-39.pdf

Erdoğan, İ. (2020). Yeni medya aptallığı: Youtube videolarında aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politiği. *TRT Akademi*, 6(10), 742-765.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/56639/699139>

Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri youtuberlar: ilköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma *İnsan ve Toplum*, 9(1), 117-154.
<https://doi.org/10.12658/M0284>

Fagerjord, A. (2010). After convergence: YouTube and remix culture. J. Hunsinger, L. Klastrup & M. Allen (Ed.), *International Handbook of Internet Research* (ss. 187-201). Springer.

Farchy, J. (2009). Economics of sharing platforms: what's wrong with cultural industries? P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (ss. 360-372). Logotipas.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene.

Gelebek, E. (2020, Şubat). *Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: Youtube örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Genç, M. (2019, Ekim 7). Kadınlararası bir güçlenme alanı olarak güzellik: Youtube güzellik kanalları örneği. [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Güler, M. (2018). Dijitalleşen kapitalizmin yeni aktörleri: youtuberlar. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 145-183.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/42605/513496>

Gülüm, E. (2019). Geleneksel kültür, medya müzeciliği ve Youtube. *Folklor/Edebiyat*, 25(99), 491-500. <https://doi.org/10.22559/folklor.895>

Gülüm, E. (2020). Alevi-Bektaşî inanç belleğinin sosyal medyayla imtihanı: Youtube'daki semah kayıtları. *Motif Akademi Halkbilimleri Dergisi*, 13(32), 1390-1405.
<https://doi.org/10.12981/mahder.821509>

Güzel, B. B., Çakır, H. & Çelen, Y. (2020). Youtube üzerinden video destekli keman öğretimine ilişkin öğrenci görüşleri. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 31-43.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bestdergi/issue/50074/626503>

Hall, S. & Jefferson, T. (1993). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Routledge.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür: tarzın anlamı* (S. Nişancı, Çev.). Babil Yayınları.

Hootsuite. (2020). *Digital 2020: global digital yearbook*. Wearesocial.
<https://wearesocial.com/digital-2020>



İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye’de YouTube yayıncılığı ve youtuber olmak. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi* (47), 141-166. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TXpJNE9EUXINZz09/turkiye-de-youtube-yayinciligi-ve-youtuber-olmak>

İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/article/570677>

Işıkman, N. G. (2016). Genç Lumiere’lerin yeni mecrası Youtube. *Atatürk İletişim Dergisi* (10), 5-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33795/374263>

Iversen, G. (2009). An ocean of sound and image: Youtube in the context of supermodernity. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 347-358). Logotipas

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.

Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya: teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğenil, Çev.). İletişim Yayınları.

Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>

Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.

Kampman, M. (2008). Flagging or fagging: (self-)censorship of gay content on YouTube. G. Lovink & S. Niederer (Ed.), *Video vortex reader: responses to YouTube* (ss. 153-161). Institute of Network Cultures.

Kavoori, A. (2015). Making sense of YouTube. *Global Media Journal*, 13(24), 1-25. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/making-sense-of-youtube.php?aid=54890>

Kessler, F., & Schäfer, M. T. (2009). Navigating YouTube: constituting a hybrid information management system. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 275-292). Logotipas.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in human behavior*, (66), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>

Kuyucu, M. (2019). Y kuşağı ve youtube: y kuşağının youtube platformunu kullanım amaçları. *Journal of International Social Research*, 12(63).



Lange, P. (2008). (Mis)Conceptions about YouTube. G. Lovink & S. Niederer (Ed.), *Video vortex reader: responses to YouTube* (ss. 87-101). Institute of Network Cultures.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. G. Lovink & S. Niederer (Ed.), *Video vortex reader: responses to YouTube* (ss. 33-45). Institute of Network Cultures.

Müller, E. (2009). Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 126-140). Logotipas.

Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicelik yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.) Yayın Odası Yayınları.

News, BBC. (2020). *Türkiye'de sosyal medya ne kadar ve nasıl kullanılıyor?* BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>

Özüz, E. (2018, Haziran 4). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değişme sürecinde youtuberlar: ilköğretim öğrencileri örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Pazarbaşı, Ç. K., & Toğlukdemir, M. (2019). Türkiye'deki gençlerin video paylaşım ve canlı yayın platformları deneyimlerinin etnografik araştırma metodlarından yararlanarak incelenmesi. *Sanat Dergisi* (34), 114-131. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/49533/599427>

Peters, K. & Seier, A. (2009). Home dance: mediacy and aesthetics of the self on Youtube. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 187-204). Logotipas.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures' investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

Schröter, J. (2009). On the logic of the digital archive. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 330-347). Logotipas.

Smith, D. R. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: the existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative Research*, 17(6), 699-714. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>

Stein, L. (2013). Policy and participation on social media: the cases of YouTube, Facebook, and Wikipedia. *Communication, Culture & Critique*, 6(3), 353-371. <https://doi.org/10.1111/cccr.12026>

Stiegler, B. (2009). The carnival of the new screen: from hegemony to isonomy. P. Snickars





& P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 40-60). Logotipas.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Uldam, J., & Askanus, T. (2013). Online civic cultures? debating climate change activism on Youtube. *International Journal of Communication*, 7 (20), 1185-1204. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1755/920>

Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 24-40). Logotipas.

Wasko, J., & Erickson, M. (2009). The political economy of Youtube. P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 372-387). Logotipas.

Wotanis, L., & McMillan, L. (2014). Performing gender on YouTube: how Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>

YouTube. (2020). Youtube. <https://www.youtube.com/intl/tr/about/>

YouTube. (2020). *Community guidelines*. Youtube. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#enforcing-policies>

Zanatta, J. A. (2017, Mayıs). Understanding youtube culture and how it affects today's media. [Yüksek Lisans Tezi, Dominican University of California]. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.CMS.ST.03>

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde Youtube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/53123/677295>





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1007877

Instagram, Beden ve Benliğin Sunumu: Erkek Kişisel Antrenörler Örneği

Başvuru Tarihi: 10.10.2021
Yayın Kabul Tarihi: 20.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021




Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Deniz Benzer¹

Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya Bölümü, İstanbul
denizbenzer@beykent.edu.tr
 ORCID: 0000-0001-7365-9517

Figen Ünal Çolak²

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Eskişehir
fiunal@anadolu.edu.tr
 ORCID: 0000-0002-8854-6432

ÖZ

Günümüz toplumsal dinamikleri modern çağdan oldukça farklıdır. Kimlik ve benlik sunumu bu farklılığın en açık hissedildiği alanlardan biridir. Modern süreçte Weber'in demir kafesine hapsolan birey, günümüzde özgürlüğüne kavuşmuş ancak bu sefer de çeşitli tüketim göstergeleri aracılığı ile kimliğini sürekli yeniden inşa etmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte geleneksel medya izleyiciye benimseyebileceği çeşitli kimlik kalıpları sunarken sosyal medya ise seçilen kimlikleri aktör olarak oynayabilme imkânı sağlamaktadır. Nitekim beden de bu süreçte sahibine çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sunan, 'formda' tutulması gereken bir nesne hali olarak popüler kimlik alternatiflerinden biri haline gelmiştir. Çalışma temel olarak, toplumsal alanda bedensel sermayelerini öne çıkaran kişisel antrenörlerin Instagram'da izledikleri stratejileri betimlemeyi amaçlamaktadır. Nitel olarak desenlenen bu çalışmada, 8 kişisel antrenörün 49 fotoğrafı Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ile okunmuş, Bourdieu ve Goffman'ın terimleri ile tablolştırılmıştır. Sonrasında ise antrenörlerin stratejileri tablodaki veriler ve incelenen fotoğrafların altına yazdıkları metinler referans alınarak Wacquant'ın bedensel sermaye kavramı ve Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, kaslı bedene sahip olmak, Instagram 'alanında' popüler bir antrenör olabilmek için zorunludur. Kültürel sermaye, kişisel antrenörlere bedensel sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürebilme konusunda çeşitli avantajlar sağlamaktadır ve habitus kültürel sermayenin önemli bir belirleyicisidir. Gerekli kültürel sermayeye sahip olmayan antrenörler ise bu eksikliği farklı stratejilere başvurarak kapatmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bedensel sermaye, habitus, kişisel antrenör, benliğin sunumu, instagram.

¹ Araştırma Görevlisi

² Doçent Doktor



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1007877

Instagram, Body and Self Presentation: Example of Male Personal Trainers

Application Date: 10.10.2021
Accepted Date: 20.12.2021
Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Deniz Benzer³

Beykent University, Faculty of Communication,
Department of New Media, İstanbul


denizbenzer@beykent.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-7365-9517

Figen Ünal Çolak⁴

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences,
Communication Design and Management, Eskişehir

fiunal@anadolu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-8854-6432

ABSTRACT

Today's social dynamics are quite different from the modern age. Identity and self-presentation is one of the issues in which this difference is most clearly felt. In the modern process, the individual trapped in Weber's iron cage is freed today, but has to constantly reconstruct his/her identity through various consumption indicators. In this process, while traditional media offers the audience various identity patterns that they can adopt, social media provides the opportunity to play the chosen identities as an actor. As a matter of fact, the body has become one of the popular identity alternatives by becoming an object that needs to be kept in 'fit', offering various advantages and disadvantages to its owner in this process. The study basically aims to describe the strategies followed by personal trainers who emphasize their bodily capital on Instagram. In this qualitative study, 49 photographs of 8 personal trainers were read with Barthes' semiotic approach and tabulated in Bourdieu and Goffman's terms. Afterwards, the strategies of the coaches were evaluated with Wacquant's concept of bodily capital and Bourdieu's sociological approach, using the data in the table and the captions of the examined photographs. The findings of the study show that having a muscular body is essential to be a popular trainer in the Instagram 'space'. Cultural capital provides personal trainers with various advantages in transforming their physical capital into economic capital, and habitus is an important determinant of cultural capital. Coaches who do not have the necessary cultural capital try to make up for this deficiency by applying different strategies.

Keywords: Bodily capital, habitus, personal trainer, self-presentation, instagram.

³ Research Assistant

⁴ Associate Professor





GİRİŞ

Günümüz toplumsal dinamikleri modern çağa göre büyük farklılıklar arz etmektedir. Bu dönüşümün en keskin olduğu alanlardan biri kimlik ve benlik sunumu meselesidir. Modern süreçte Weber'in demir kafesine hapsolan birey, günümüzde bu kafesten kurtulmuş ancak 'mükemmelliğinin sonunun gelmiş olması' (Bauman, 2017) nedeni ile kendini tüketim göstergeleri aracılığı ile sürekli yeniden inşa etmek zorunda kalmıştır (Hall, 2000). Medya, kimlik algısı ve tüketim matrisinde hangi göstergelerin seçileceği konusunda kritik bir öneme sahiptir (McLuhan, 2014; Debord, 2014). Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya ise buna ek olarak kullanıcılara benimsenen kimlikleri sergileme imkânı da sağlamaktadır. Bu grift ilişkiden en çok etkilenen mefhumlardan biri bedendir. Günümüzde beden de kimliğe benzer bir şekilde spor, diyet, estetik operasyon gibi yöntemler ile sürekli yenilenerek dönüştürülen bir proje (Shilling, 1993), toplumsal ilişkilerde avantaj elde etme ya da dezavantajlı konuma düşmeyi sağlayan bir sermaye (Wacquant, 1999) ve gösterge (Featherstone, 2010) haline gelmiştir. Araştırma, bu bağlamda Bourdieu'nun (Bourdieu, 1986; Bourdieu ve Wacquant, 2003) sosyolojik kavramlarını referans alarak vücut geliştirme ve fitness alanında uzaktan eğitim veren erkek kişisel antrenörlerin sahip olduğu bedensel sermayeyi Instagram'da nasıl kullandıklarını Goffman'ın (2014) dramaturjik yaklaşımı ile betimlemeyi amaçlamaktadır.

Uluslararası alanda bedensel sermaye ile ilgili oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bedensel sermaye kavramının ortaya çıkmasını sağlayan Wacquant'ın (1995) boksörler ile ilgili yaptığı etnografik çalışma, Shilling'in (1993) bedenini nasıl bir projeye dönüştüğünü ele aldığı *Beden ve Sosyal Teori (Body and Social Theory)* eseri, Stewart, Smith, ve Moroney'nin (2013) proje beden ve bedensel sermayenin birbirini tamamlayıcı özelliklerini, Johansson ve Andreasson (2016) fitness – küreselleşme ilişkisini, Mears'ın (2015) kadınların bedensel sermayeleri ve VIP partilere katılabilme olasılığını, Harvey, Vachhani ve Williams'ın (2014) duygusal emek bağlamında kişisel antrenörleri, Hutson'ın (2013) kişisel antrenörler ve bedensel sermaye ilişkisini, George'un (2008) post-endüstriyel emek - kişisel antrenörler arasındaki ilişkiyi, Maguire'ün (2008) kişisel antrenörlük ilanlarını, Frew ve McGillivray'nin (2005) bedensel sermaye – kapitalizm ilişkisini, Anderson ve diğerlerinin (2001) doktorların fiziksel görünüşleri ve hastaların üzerindeki otoritesini, Sasatelli'nin (1999) spor salonlarına gitme ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmalar bunlara örnek verilebilir. Ancak bu geniş literatüre karşın Türkiye'de bedensel sermayeye odaklanan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Çarpar ve Gönc Şavran'ın (2019) vücut geliştirme alanının eril pratikleri nasıl yeniden ürettiğini; Karaçam ve Koca'nın (2016) vücut geliştirmenin erkekler arasında nasıl bir hiyerarşi oluşturduğunu; Emir, Karaçam ve Koca'nın (2015) kadın boksörlerin deneyimlerine odaklandığı çalışmalar bu bağlamda değerlendirilebilir. Ancak bu çalışmaların hepsi bedensel sermayeyi toplumsal cinsiyet kapsamında tartışmaktadır. Bu çalışma, antrenörlük rolüne ve Instagram üzerindeki sunumlara odaklanması yönüyle özgünlük taşımakta ve diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bedensel sermayenin aksine, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını sosyal medya bağlamında ele alan hem ulusal hem de uluslararası birçok çalışma bulunmaktadır. Donath'ın (1998) kullanıcıların yeni medya kanallarında gerçek kimliklerine benzer temsilleri sunduğunu ve Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının sanal dünyalarda uygulanabileceğini öne sürdüğü çalışma, Goffman'ı yeni medyaya/soyal medyaya uyarlayan ilk çalışmalardan biri olarak nitelenebilir. Goffman'ın





yaklaşımını ve kavramlarını ilk defa kullanması ya da farklı bir bakış açısı ile değerlendirmesi yönüyle ele alan birçok çalışma mevcuttur (Hogan, 2010; Lewis, Kaufman, ve Christakis, 2008; Hewitt ve Forte, 2006; Donath ve Boyd, 2004; Boyd, 2007; 2006; 2004). Türkiye’de de Goffman’ın kavramlarını sosyal medyada benliğin sunumu yönü ile değerlendiren birçok güncel çalışmanın olduğunu söylemek mümkündür (Soydaş ve Tandaç Güneş, 2020; Akgün, 2018; Kavut, 2018; Ertürk, 2016). Ancak sembolik etkileşimci olan Goffman’ın yaklaşımının sosyal yapıların etkisini göz ardı etmesi nedeni ile yapılan çalışmalarda performanslar toplumsal yapılardan bağımsız bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışma, performansları Bourdieu’ya ait; alan, sermaye, habitus gibi kavramlar ile birlikte değerlendirerek performansların ardındaki toplumsal yapılara odaklanması yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmanın literatür kısmında ilk olarak kimlik, benlik, medya ve tüketim ilişkisi tartışılacak, ardından vücut geliştirme ve fitnessin popülerleşme süreçleri medyaya paralel bir şekilde ele alınacak ve sonrasında bedene odaklanan sosyolojik yaklaşımlara değinilecektir. Yöntem bölümünde araştırmanın nasıl tasarlandığı ele alınacak, bulgular ve tartışma kısmında ise kişisel antrenörlerin eylemleri Goffman ve Bourdieu’nun kavramlarıyla değerlendirilecek ve çalışma sonlandırılacaktır.

KİMLİK, BENLİK, MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Günümüz dünyasında kültür ve etkileşim biçimleri 1960’lı yıllar ve sonrası dönemde yaşanan birçok toplumsal ve teknolojik değişime bağlı olarak bambaşka bir hâl almıştır. İktisadi anlamda kapitalizmden ulusötesi kapitalizme, liberalizmden neoliberalizme, üretim teknolojilerinde fordizmden postfordizme geçilmesi, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler bu dönüşümü oluşturan önemli kilometre taşlarından bazıları olarak değerlendirilebilir (Castells, 2008). Yaşananlara paralel olarak insan aklını dünyanın merkezine alan modern paradigma (Kant, 2020) ve onun ortaya çıkardığı rasyonel ve bütüncül mefhumlar işlerliğini yitirmeye başlamış; makro yapılar ve büyük söylemler yerini daha mikro meselelere ve tikel olana bırakmıştır (Lyotard, 1997). Yeni paradigma, farklı düşünce ve noktalara odaklanan farklı isimler tarafından postmodernite, geç modernite, akışkan modernite, ağ toplumu gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Yaklaşımların hepsinin ortak noktasında ise günümüz toplumsal düzeninin bir şekilde eskisinden farklı bir hâl alması; ekonominin üretim merkezli olmaktan tüketim merkezli olmaya kayması, buna bağlı olarak sınıf kavramının -tamamen olmasa da ciddi boyutta- parçalanarak kendini daha mikro düzeyde bir kimlik anlayışına teslim etmesi, bireyselleşmenin ileri boyutlara varması ve yapısal yaklaşımların bireyi anlamada yetersiz kalması, medyanın benlik ve kimlikler üzerinde belirleyici bir konuma gelmesi gibi durumlar sayılabilir.

Benlik en basit ve yalın şekilde kişinin kendini tanıma hali, kendi hakkındaki yargıların toplamı olarak tanımlanabilir (James ve Miller, 2007). Fakat bu yargıların başkaları ile kıyaslama sonucu oluşması nedeni ile bireysel olduğu kadar sosyal de bir kavramdır. Benzer şekilde Mead (1972) de ayna benlik yaklaşımında benliğin içten gelen davranışlar kadar başkalarının bu davranışa verdiği tepkiler ile de şekillendiğini savunmaktadır. Bir tercih ya da davranışı benimsemek aynı zamanda farklı tercih ve davranışları reddetmek anlamına geldiği için benlik kavramı kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve öteki gibi kavramlar ile de iç içedir (Özdemir, 2010, s. 10).





Latince idem kökünden türetilen aynılık, süreklilik anlamına gelen kimlik (identity) kavramı Türkçede ise zorunlu bir mensubiyeti, aynılığı ve aidiyeti vurgulayan bir kavramdır (Dalbay, 2018, s. 162). Kimlik, modern öncesi süreçte çoğunlukla doğuştan gelen birkaç unsurla belirlenirken modern paradigmada bunlara siyasi görüş ve ekonomik sınıfa bağlı olarak sürdürülen yaşam tarzı gibi unsurlar eklenmiş ve kimlik görece dönüştürülebilir bir konuma evrilmiştir (Kellner, 2004, s. 187-188; Genç, 1991, s. 50). Modern sonrası süreçte ise ulus, sınıf gibi kolektif toplumsal yapılar esnemiş, parçalanmış, genişlemiş; bu durum da kimliğin kişisel tercihler aracılığı ile inşa edilen bir yapıya dönüştürerek benlik kavramının ön plana çıkması sonucunu doğurmuştur (Hall, 2000, s. 109-124). Ancak bu durum bireyi özgürleştirmemiş; aksine sınırsız alternatifler arasında kalan birey, kimliğini toplumsal alanda kabul ettirebilmek için benliğini sürekli olarak farklı göstergeler aracılığı ile yeniden ve yeniden sunmak zorunda kalmıştır (Bauman, 2014, s. 194; Giddens, 2012, s. 67). Bu sürecin kişiye özel üretimi mümkün kılan post-fordist üretim biçimin ortaya çıkışı ile aynı döneme denk gelmesi tesadüf değildir. Kişiye özel üretimi mümkün kılan teknolojiler ve bu ürünlerin pazarlamasına katkı sağlayan medya ve reklamcılık faaliyetleri kültürün gündelik yaşamın merkezine yerleşmesine büyük katkı sağlamıştır (Featherstone, 2010, s. 189).

Kimliklerin göstergeler aracılığı ile inşa edilmesi sürecinde medya çok kritik bir konumda bulunmaktadır. Bireyler kimliklerini sıklıkla kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrendikleri yaşam tarzları ve ona ait göstergeler ile inşa etmektedir (Oskay, 2016, s. 29-33). McQuail, medyanın toplumsallaşma, kültürel devamlılık, kamuoyu yaratma, bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri ile kimliklerin yeniden üretildiğini savunmaktadır (Mora, 2008, s. 6). Yine Frankfurt ve Birmingham Okullarının çalışmaları bu süreci derinlemesine bir şekilde ele almaktadır. Yeni medya teknolojileri ise bu süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tekten çoğa olan akışı, çoktan çoka çevirerek pasif konumdaki izleyicileri aktif içerik üretüketicilerine dönüştürmüştür (Manovich, 2001; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bu durum bireylerin geleneksel medyada pasif alımlayıcı olarak öğrendikleri yaşam tarzlarını yeni medya ile aktif bir şekilde sergileyebilmesi olarak da değerlendirilebilir. Böyle bir okuma, kullanıcıların hayatlarına dair yaptıkları paylaşımların narsistik bir değerlendirmeden ziyade sosyal olarak var olabilme zorunluğunu olarak okunabilmesini mümkün kılar (Bauman ve Lyon, 2013). Şu anın hızı içine hapsolan birey kimliğini yeniden inşa edebilmek için hiç durmadan koşturma, yeni göstergeler üretme ve tüketme durumunda kalmaktadır (Bauman, 2012, s. 236; Bauman, 2017; Featherstone, 2013). Baudrillard ise bir adım daha ileri giderek bu hızlı akışın içerisindeki gösterge bombardımanında bir şeyi anlamlandırmanın imkânsız hale geldiğine ve bu nedenle de göstergenin gerçekliğe dönüştüğünü ileri sürmektedir (Baudrillard, 2015, s. 14).

Bireylerin kimliklerini inşa ederken çeşitli göstergeler kullanmalarının/tüketmelerinin yanı sıra kendilerini de bedenleri aracılığı ile göstergeye dönüştürmektedir. Bedeni toplumsal anlamda ele alan önemli isimlerden biri Elias'tır. Elias'a göre toplumsal tarih aynı zamanda bedenin medenileşmesinin tarihidir; elle yemek yemek ya da geçirmek gibi fiziksel ihtiyaçları giderme biçimlerine dahi kurallar koyarak bedeni bürokrasi ile kontrol edilmesi gereken medenileştirilmiş bir nesneye dönüşmüştür (Yumul, 2000, s. 38). Foucault (2003) da Elias'a benzer şekilde bedeni söylemler ile oluşturulmuş toplumsal kontrolün, biyo-iktidarın kaynağı/nesnesi, ideolojilerin cisimleşmiş hali olarak görmektedir. Turner diğer isimlere benzer bir şekilde bedenin din, hukuk, tıp gibi toplumsal kurumların ürettiği bir nesne olarak görmekte ancak onlardan bir adım daha ileri giderek bu kurumların beden üzerine yansımalarını incelemek yerine bedeni inceleyerek bu





kurumlara dair çıkarımlarda bulunulabileceğini düşünmektedir (Turner, 1992, s. 29; Shilling, 2003, s. 78). Bu nedenle bedenselleşmiş toplum (somatic society) kavramını kullanan Turner, bedeni sosyal temsillerin cisimleşmiş hali olan dış beden ve bu bedeni ortaya çıkaran sosyal yapı ve düzenlemelerin iç yüzeyini kapsayan içsel beden ayrımıyla değerlendirmektedir (Çarpar, 2019, s. 26). Turner'ı referans alan Featherstone ise tüketim toplumunun baskısıyla artık dış beden ve iç bedenin iç içe geçtiğini asıl amacın dış bedeni güzel tutmak olduğunu ileri sürerek beden göstergesi (body image) kavramını kullanmaktadır (Featherstone, 1982, s. 19). Shilling (1993) bu göstergenin (bedenin) temsiline elzem bir konuma geldiğini ve güzel bedene erişme sürecinin bitmeyen bir projeye dönüştüğünü proje beden kavramı ile değerlendirmektedir. Wacquant (1995) ise bedensel sermaye kavramı ile neden insanların bedenlerini proje olarak ele aldığını açıklamaya çalışırken beden işi (body work) kavramıyla sermaye biriktirme sürecini irdelemektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak genel bir ifade ile kimliğin çeşitli göstergeler vasıtasıyla gerçekleştirilen benlik sunumları ile inşa edildiği, bedenin bu sürecin ayrılmaz bir parçası/tamamlayıcısı olduğu söylenebilir. Bu durumun en az gündelik yaşam kadar yeni medya üzerinde de görünür olduğu ve dolayısı ile bireylerin yeni medyadaki bedensel sunumlarının anlaşılmasının sosyal bilimlere büyük bir katkı sağlayacağı ileri sürülebilir.

VÜCUT GELİŞTİRME VE FITNESS KÜLTÜRÜNÜN MEDYAYA PARALEL TARİHİ

Ağırıklı olarak bedeni formda ve sağlıklı tutma, ona şekil verme aktivitelerine dayanan fitness, gündelik yaşamın baskın kültürel formlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedene odaklanan sporların tarihini antik dönemlere kadar götürmek mümkün olsa da günümüzdeki hali 1980'li yıllarda şekillenmeye başlamış, 2000'lerde ise güncel haline ulaşmıştır.

Vücut geliştirme kültürünün tarihi Antik Yunan'daki gymnasiumlar ile başladığı söylenebilir. Özgür erkekler burada bir yandan savaşa hazır olmak için vücutlarını günümüzdeki fitness egzersizlerine benzer hareketler ile geliştirmekte diğer yandan da ne kadar seçkin olduklarını diğer erkeklerle gösterebilme şansı yakalardı (Kah ve Scholz, 2004, s. 14). Roma'da ise Antik Yunan'dan farklı olarak bedeni sağlıklı ve kaslı tutmak seçkinlere özel bir aktivite olmaktan ziyade ülkesini savaş durumunda karşı tarafa avantaj sağlayabilmeleri için bir gereklilik olarak görülmekte ve bu nedenle bedeni güçlü ve kaslı tutmak bir vatandaşlık görevi olarak düşünülmekteydi (Grant, 1964). Gladyatör savaşlarının popülerliği de bu düşüncenin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Harris, 1972). Osmanlı'da ise tüm spor aktiviteleri tekkelerin çatısı altında gerçekleşmekte ve ihtiyaçları vakıflar tarafından karşılanmaktaydı (Çumralıgil, 1999, s. 336). Bu tekkelerin kuruluş amacının da Antik Yunan ve Roma'ya benzer şekilde savaşa hazır konumda bulunmak olduğu söylenebilir (Gölbaşı, 2018, s. 44).

Vücut geliştirme kültürünün günümüzdeki pratiklerinin temelleri ise büyük ölçüde 19. Yüzyılın sonları ve 20. yüzyıla dayanmaktadır. Vücut geliştirme konusunda ön plana çıkan ilk isimler Eugene Sandow (1867 – 1925) ve Charles Atlas'tır (1892 – 1972). İlk vücut geliştirmeçi olan Sandow kendinden önce böyle bir pratik bulunmadığı için önce kas kütlelerini artırarak vücudunu şekillendirmiş ardından da beden eğitimi öğretmeni Profesör Atilla ile çalışmaya başlamıştır (Chapman, 1994, s. 10). Amerika ziyaretinde gördüğü büyük ilgi sonucunda Sandow'un kaslı





bedeninin kartpostallarda yer almaya başlamış, bu durum hem Sandow'u hem de kaslı beden imajını popüler hale getirmiştir. Bu durumdan faydalanan Sandow çeşitli vücut geliştirme egzersizleri yazmaya başlamış ve ilk vücut geliştirme yarışması olan Büyük Yarış'ı (Great Competition) düzenlemiştir (Andreasson ve Johansson, 2014, s. 96). Bu özellikleri nedeni ile Sandow, ilk vücut geliştirme, kişisel antrenör ve bugün çok popüler olan vücut geliştirme yarışmalarının kurucusu olarak değerlendirilebilir. Vücut geliştirme popülaritesinin geldiği süreç aynı zamanda sanayi devriminin sağlıksız sonuçlarının kendini gösterdiği, Büyük Buhran, dünya savaşları gibi krizler ile aynı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde Genç Hıristiyan Erkekler Birliği (Young Men's Christian Association/YMCA) kurulmuş ve spor ve sporculuk anlayışını dönemin siyasi gerekliliklerine cevap verecek şekilde biçimlendirmiştir (Lynn, 2012, s. 547). Vücut geliştirme kültürünün ortaya çıkmasında bir diğer önemli figür olan Charles Atlas, işte tam da bu süreçte, kaslı bedeni güç ve erkeklik ile ilişkilendirerek güçlü bedeni güçlü bir ulusun ortaya çıkmasında gereklilik olarak tanımlamış ve ilk vücut geliştirme kitabı yazmış ve pazarlamıştır. (Andreasson ve Johansson, 2014, s. 96; Atlas'tan aktaran Reich, 2010, s. 457). Atlas bu yönüyle vücut geliştirmeyi medya aracılığı ile bir endüstriye dönüştüren ilk kişi olarak da değerlendirilebilir.

Vücut geliştirme Sandow, Atlas, YMCA gibi figürler ile temel hatları ile şekillense de 1960'larda spor salonları hâlâ vücut geliştirmek için gerekli ekipmanlara sahip olmasına karşın sosyal olarak çekicilikten yoksun mekânlardı. Bu durumdan rahatsız olan eski vücut geliştirme, yatırımcı Joe Gold, 1965 yılında California Pasific Avenue'da, ileride vücut geliştirme kültürünün ikonlarına dönüşecek Frank Zane, Arnold Schwarzenegger, Franco Columbu gibi antrenörlere ev sahipliği yapacak olan Gold Gym'i kurmuştur. Gold Gym'in başarısı vücut geliştirme bir yaşam tarzı olarak kabul görmesini kolaylaştırırsa da, spor salonunun aşırı ticarileşmesinden rahatsız olan Joe Gold 1975 yılında Gold Gym'i satarak sektörden çekilmiş ve ticari potansiyelin farkında olan yeni sahipleri çeşitli dergilere, yarışmalara ve Pumpin Iron filmine sponsor olarak hızlı bir biçimde kurumsallaşmış ve küreselleşmiştir (Heffernan, 2015). Pumpin Iron filminin büyük başarısı, vücut geliştirme kültürünün karakteristik özelliklerini şekillendirerek onu bir alt kültür olmaktan çıkarak profesyonel atletlerin de kondisyonunu yükseltmek için kullandığı genel geçer bir alana dönüştürmüş ve Uluslararası Vücut Geliştirme Federasyonu (International Federation of Bodybuilding and Fitness) gibi uluslararası organizasyonların kurulmasına önyak olmuştur (Johansson ve ark., 2017, s. 5). Bu popülarite aynı zamanda diğer Hollywood filmlerinin de kaslı oyuncular tercih etmelerine neden olmuş ve böylece vücut geliştirme popülarite ve medya aracılığı ile gündelik yaşamın merkezine yerleşmiştir.

Ancak vücut geliştirme bu denli hızla popüler hale gelmesi kas kütlelerini daha kolay ve hızlı geliştirmeyi sağlayan sağlığa oldukça zararlı Androjenik steroidlerin (AAS) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kimyasalların yanı sıra, birçok sporcu kas kütlelerini geliştirmeyi saplantı haline getirerek hayatını bunun üzerine kurmaya başlamış, bu durum vücut geliştirme kültürünün adını kötüye çıkararak 80'lerin sonunda giderek popülaritesini yitirmesi sonucunu doğurmuştur. Vücut geliştirme popülaritesinin yeniden popüler olması ise 2000'li yıllarda güçten ziyade sağlığı vurgulayan fitness adı ile kendini revize etmesiyle gerçekleşmiştir. Yeni isim, Oxford sözlüğüne göre fiziksel olarak sağlıklı ve güçlü olmak anlamına gelirken (Oxford Dictionary) TDK tarafından ise sağlıklı yaşam olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Monaghan'a (2001, s. 91-93) göre vücut geliştirme amacını vücutu daha kaslı hale getirmekten fitness sağlıklı ve fit görülmeye





odaklanan rekreasyonel bir boş zaman aktivitesidir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak fitnessin vücut geliştirmenin kötü yönlerinden soyutlanarak hatta bunları terse çevirerek tanımlandığı söylenebilir. Ek olarak sağlıklı kalma durumunun uzun vadeli bir süreç olması ile post-modern kimliklerinin sürekli kendini yeniden inşa etme gerekliliğinin arasında bir benzerlikten bahsetmek de mümkündür.

Vücut geliştirmenin Sandow'un kartpostalları ile görünür hale gelmesi, Atlas'ın yazdığı kitapla vücut geliştirme pratiklerinin şekillenmesi, Pumpin Iron filminin alanı ana akıma taşınması ve hedef kitesini genişletmesi gibi durumlar göz önüne alınarak fitness ve medya arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak kitle iletişim araçlarının kaslı bedeni görünür hale getirerek ideal olarak sunduğundan bahsedilebilir (Yücel, 2019; Öztürk, 2012; Erdoğan, 2011; Baydur, 2010; Alexander, 2003; Cohan ve Hark, 1993). Yeni medya ise bireye içselleştirdiği bu ideali sunabilmesi için imkân yaratmaktadır.

Fitness alanının yeniden yükselişi, sosyal medya kültürünün gündelik yaşamın merkezine yerleşmesinin sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu perspektiften bakıldığında fitness kültürü; kimlik, medya, tüketim üçgeninin ortasında kritik bir noktada yer almaktadır. Bourdieu ve Goffman'ın yaklaşımlarının Barthes'ın göstergebilimi ile sentezlenmesi çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Araştırma, fitness ile ilgilenen antrenörlerin Instagram'daki benlik sunumlarını inceleyerek günümüz kimlik ve benlik sunumu meselelerinin anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma nitel olarak tasarlanmış ve fenomenolojik olarak desenlenmiştir. Fenomenoloji, insanların içinde buldukları ortamı nasıl anlamlandırdıklarını odaklanması yönü ile araştırmacıya bireysel eylemleri betimleyebilmek için avantaj sağlar (Merriam, 2009, s. 5). Çalışmada eylemler Goffman perspektifinden performans olarak ele alınmış ve performansların ardında yatan unsurlar Bourdieu'nun kavramları ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman analizi, bir durumu basılı ya da elektronik kaynaklar, belgeler aracılığı ile inceleme ve değerlendirme amacı taşıyan sistematik bir yöntemdir (Kıral, 2020, s. 173). Toplanan veriler kendiliğinden doğal yolla oluşmuş ve belirli amaçlar ile bilinçli olarak oluşturulmuş olarak ikiye ayrılır. Doğal yolla oluşan veriler dışarıdan herhangi bir müdahaleye maruz kalmaması nedeni ile sonradan oluşturulan verilere göre çok daha güvenilirdir (Ulutaş, 2017, s. 286). Bu bağlamda sosyal medya içerikleri kendiliğinden oluşan veri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada Instagram üzerinde uzaktan eğitim etiketi ile paylaşım yapan ve biyografisinde uzaktan eğitim sunduğuna ya da kişisel antrenör olduğunu belirten bir ibare bulunan 8 kişisel antrenörün Instagram hesabı, amaca uygun rastgele örneklem ile seçilmiş ve ardından ölçüt örneklem kullanılarak her antrenörün önceden belirlenen profil biyografisi, antrenman, öncesi-sonrası, strateji, kişisel ve grup kategorilerindeki araştırmaya yardımcı olacağı düşünülen içerikleri toplanmıştır. Böylece, 59 fotoğraf ve bu fotoğrafların altında yer alan metinleri kapsayan araştırma verileri ortaya çıkmıştır. Amaca göre rastgele örneklem, araştırmacının





evrendeki çeşitlilik içerisinde araştırmanın amacını en iyi temsil ettiğini düşündüğü örnekleri seçmek istediği durumlarda kullanılmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bedensel sermayenin görünürlüğü nedeni ile sosyal medya platformları arasından etkileşimi görsel paylaşım aracılığı ile oluşturan Instagram seçilmiştir. Personal Trainer etiketi ile arama yapıldığında Türk antrenörlere ulaşmanın, kişisel antrenör etiketi ile arama yapıldığında ise fitnessa odaklanan antrenörlere ulaşmanın (etiketin ağırlıklı olarak yaşam koçları tarafından kullanıldığı görülmüştür) zorluğu ile karşılaşmış ve fitness ile ilgilenen Türk kişisel antrenörlerin ağırlıklı olarak uzaktaneğitim etiketi altında kümelenedikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde antrenörlerin sermayeleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri performansları betimlemeye en çok yardımcı olacağı düşünülen kriterlere göre ölçütler (fotoğraf kategorileri) belirlenmiştir.

Veriler göstergebilim ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz ile incelenmiştir. Göstergebilim özellikle iletişim alanında reklam, film, fotoğraf, sosyal medya içerikleri gibi görsel öğeleri incelemek için oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Atabek ve Atabek'e (2007, s. 75) göre de göstergebilim, metinleri yapısal bir bütün olarak almakta ve görünen somut anlamın içinde gömülü olan özel anlama ulaşmayı amaçlamaktadır. Göstergedeki anlamı keşfetmeye odaklanan göstergebilim analiz yöntemlerinden ise Barthes'ın yaklaşımı kullanılmıştır. Fotoğrafların kendisine yer vermenin etik olmaması ve alan kısıtlılığı bütün fotoğrafları betimlemeyi imkânsız hale getirmiştir. Bu nedenle antrenörlerin fotoğraflarında yer alan göstergeler okuyucuya tablollaştırılarak sunulmuştur (Tablo 1). Antrenörlerin alandaki performansına, sermaye birikimine avantaj sağlayacağı düşünülen göstergelerin başına Barthes perspektifinden yan anlam olarak değerlendirilebilecek (+) dezavantaj sağlayacağı düşünülen göstergelerin başına ise (-) işareti konmuştur. Barthes'ın yaklaşımı ve tablonun nasıl kurgulandığı Bulgular ve Tartışma bölümünün başında detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ardından ise antrenörlerin fotoğraf altı metinleri, güçlü ya da zayıf olduğu yönleri (sermayeleri) ile ilişkilendirilerek yorumlayıcı fenomenolojik analiz ile değerlendirilmiş, eylemlerinin/performanslarının ardında yatan eğilim ve amaçlar 'araştırmacının bakış açısı' ile betimlenmiş ve tartışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Göstergelerin Kültürel Yönü

Çalışma kapsamında sekiz kişisel antrenörün profilinden toplanan 49 fotoğraf Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Göstergebilimin kurucularından Barthes, Saussure'ün dilbilimi göstergebilimin alt başlığı olarak ele alma önerisini ters çevirerek göstergebilimi dilbilimin altına yerleştirmektedir (Ünal, 2017, s. 393-394). Sözcüğü anlamın kültürel olarak inşa edilmiş bir sembolü olarak gören Barthes (2003, s. 180), sözcük dışındaki diğer sembollerin de (fotoğraf, sinema, gösteri vb.) sözcüğe benzer şekilde konuştuğunu (mesajlar taşıdığını) ileri sürmektedir. Daha açık bir ifade ile anlamın göstergeler aracılığı ile yazarın ve okuyucunun buldukları kültürel bağlam içerisinde şekillendiğini ifade etmektedir (Kearney, 2003, s. 321). Buradan yola çıkarak sosyal medya profilindeki bir fotoğrafın metin olarak iki farklı anlam taşıdığını ileri sürebiliriz; bunlardan ilki, fotoğrafı yükleyen kişinin oluşturmak istediği anlam, ikincisi ise fotoğrafı gören kişinin yaptığı çıkarımdır. Barthes, belirli bir kültürel bağlam içerisinde göstergenin doğrudan temsil ettiği nesneyi işaret etmesini düz anlam; bu temsilden çıkarılabilecek diğer anlamları ise yan anlam olarak tanımlamaktadır (Barthes,



1993, s.70-72; Bircan, 2015, s. 19-20).

Yukarıdakilere ek olarak, fotoğrafın bir metin olarak değerlendirilmesinde fotoğraf altı yazılar da büyük önem arz etmektedir. Barthes (1977, s. 39-41) fotoğraf altı yazıların fotoğrafın taşıyabileceği sonsuz anlamlar arasından istenen anlama yönlendirme ve anlamı sabitleme gücüne sahip olduğunu ileri sürmekte ve bu durumu demirleme olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle çalışmada incelenen fotoğraflar kategorize edilirken fotoğraf altı yazıları ile birlikte değerlendirilmiştir. Benzer şekilde yanımlamsal değerlendirme sürecinde de antrenörlerin yaptığı demirlemeler göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada, kişisel antrenörlerin⁵ mahremiyetini koruyabilmek amacı ile fotoğraflara doğrudan yer verilmemiştir. Fotoğraf ve fotoğraf altı yazıları öncelikle düz anlamsal göstergeler olarak tablollaştırılmış, sonrasında ise Goffman ve Bourdieu'nun yaklaşımları bağlamında alanda yaratacağı potansiyel avantaj ve dezavantajlarına göre yan anlam olarak değerlendirilebilecek artı (+) ve eksi (-) ile işaretlenmiştir.

Tablo 1. Antrenörlerin Sermaye Göstergeleri

	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye			Sosyal Sermaye
		Somutlaşmış Kültürel Sermaye / Bedensel Sermaye	Nesneleşmiş	Kurumsallaşmış	
KA 1	+ Çevrimiçi antrenörlük + Kendine ait spor giyim firması + Sporcu besinleri satan firmadan sponsorluğu + Sporcu Ek besin firmasından sponsorluk + dekore edilmiş bir evde yaşaması + gittiği spor salonunun yüksek ekipman kalitesi ve kurumsallığı	+Bilgilendirici paylaşımlar +Fotoğraflardaki teknik kalite +Profildeki görsellerin birbirleri ile uyumu + başarılı etiket kullanımı +Kaliteli Giyim Çok kaslı beden	+ Kişisel web sitesi + Youtube kanalı	+Fitness antrenörlük sertifikası + WBFF Pro Fitnes Model (dereceli)	480.000 Takipçi +World Beautiy Fitness & Fashion +Sporcu besinleri firması (Sponsorluk) + Sporcu ek besin firması (Sponsorluk)
KA 2	+ Reel ve	+Kullanıcılara bilimsel	+ Kişisel web	+Fitness	98.400

⁵ İncelenen antrenörler, kişisel antrenör kelimesinin baş harfleri alınarak KA şeklinde kısaltılmış ve numaralandırılmıştır. Tablo ve devamında antrenörlerden kodları ile bahsedilecektir.



	<p>çevrimiçi antrenörlük yapması + İçinde bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve yaşam alanı) + yaşadığı semt + kullandığı markaların kalitesi</p>	<p>bilgi sunması + Fotoğraflardaki teknik kalite + Profildeki görsellerin birbirleri ile uyumu + Başarılı etiket kullanımı</p> <p>Çok kaslı beden</p>	<p>sitesi + Youtube kanalı + Kişisel logo* + Profilde kurumsal kimlik kullanımı*</p>	<p>antrenörlük sertifikası + Men's Fitness Fit Model Yarışması (Dereceli) + Gösterge değeri yüksek lise ve üniversite diploması</p>	<p>+Takipçi Men's Fitness (yarışma aracılığı ile)</p>
KA 3	<p>+ Reel ve çevrimiçi antrenörlük yapması - İçinde bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve yaşam alanı) - Geçmişte su dağıtım firmasında işçi olarak çalışması</p>	<p>-Yazım hataları -Sürekli aynı etiketleri kullanma -tamamı büyük harfle yazılmış fotoğraf altı yazıları -Profil biyografisinde danışmanlığın ücretli olduğunu belirtmesi - Dikkat çekecek giyisiler (uyarıcı renker)</p> <p>Aşırı kaslı beden</p>		<p>+Milli sporculuk + Dördüncü kademe baş antrenörlük belgesi + Profesyonel vücut geliştirme dünya şampiyonluğu (Dereceli) + Amatör Vücut Geliştirme Yarışması Türkiye'de 5 kez, Avrupa ve Dünya'da 1 kez (Dereceli)</p>	<p>74.600 Takipçi +Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Federasyonu (Yarışma aracılığı ile)</p>
KA 4	<p>+ Reel ve çevrimiçi antrenörlük yapması + İçinde bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve</p>	<p>+ Kullanıcılara bilimsel bilgi sunması + Fotoğraflardaki teknik kalite + Profildeki görsellerin birbirleri ile uyumu + Başarılı etiket kullanımı + Giyim tarzında sadelik</p> <p>Atletik ve sıkı beden</p>	<p>+ Youtube kanalı + Takipçileri için hazırladığı sunumlar</p>	<p>+ Kişisel eğitim satma (selling personal training) sertifikası</p>	<p>12.300 Takipçi + Life Fitness Türkiye (eğitim aracılığı ile)</p>





	yaşam alanı) + yaşadığı semt + kullandığı markaların kalitesi				
KA5	+ Reel ve çevrimiçi antrenörlük yapması + İçinde bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve yaşam alanı)	+ Kullanıcılara sporcu yiyecek tarifleri sunması + Profesyonel fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğraflar + Profesyonel video çekimleri + Kaliteli giyim + Giyisiler arası uyum - Paylaşımlarında etiket kullanmama Çok kaslı beden	+Hazırladığı özel sporcu yiyecekleri		31.800 Takipçi
KA 6	+ Reel ve çevrimiçi antrenörlük yapması +giyim firması sponsorluğu + Ek besin takviyesi sponsorluğu + İçinde bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve yaşam alanı)	- Sürekli aynı etiketleri kullanması - Gündelik hayatından kişisel karelere dahi sponsorları etiketlemesi - Metinlerdeki yazım hataları ve anlatım bozuklukları Çok kaslı beden	+ YouTube kanalı	+ Fitness antrenörlük sertifikası + WBFF Pro Fitness Model (dereceli)	23.400 Takipçi + WBFF Pro Fitness Model (Yarışma aracılığı ile) + Sporcu ek besin firması (Sponsorluk) + giyim firması (KA1'in firması/ sponsorluk aracılığı ile)
KA7	+Beden eğitimi öğretmeni olması +Çevrimiçi antrenörlük yapması + İçinde	- İçerikle uyumsuz etiket kullanımı Aşırı kaslı beden	+ Fitness ile ilgili e-kitap	+ Beden eğitimi öğretmenliği diploması + Milli Sporcu + Uluslararası Fitness ve Vücut Geliştirme Yarışması;	27.600 Takipçi +Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Federasyonu (yarışma





	bulunduğu setlerin ve buradaki dekoratif unsurların kalitesi (iş yeri ve yaşam alanı)			Türkiye’de 2 kez, Dünyada 1 kez (dereceli) + Men’s Physique Türkiye Yarışması 2 kez (Dereceli)	aracılığı ile + Men’s Physique (yarışma aracılığı ile)
KA8	+ Reel ve çevrimiçi antrenörlük yapması + Protein tozu satması + Yaşam alanındaki dekoratif unsurlar - Çalıştığı spor salonununun ki dekoratif unsurlar	+ Başarılı etiket kullanımı - Dikkat çekecek giyisiler (uyarıcı renker) Aşırı kaslı beden		+ Milli sporculuk + Çeşitli yarışmalardan dereceler (isim verilmemiş)	56.100 Takipçi +Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Fedarasyonu (Milli sporcu olması nedeni ile)

Goffman (2014, s. 234), benliği “sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj” olarak tanımlar. Bu imajı yaratan eylem ise performansdır. Performans en basit hali ile “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkileri” şeklinde tanımlanabilir (Goffman, 2014, s. 28). Fotoğrafların da göstergeler aracılığı ile mesaj iletme özelliği düşünüldüğünde sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar bir performans olarak değerlendirilebilir. Nitekim sosyal medya içeriklerini performans olarak değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır.

Etkileşimin gerçekleştiği, bir ölçüye kadar fiziksel olarak diğer alanlardan ayrılan alan ise sahne ya da performans bölgesini oluşturur (Goffman, 2014, s. 107). Sahnenin “önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren set vardır” (Goffman, 2014, s. 33). Bu durum Instagram özelinde uyarıldığında sosyal medya sahne, fotoğraflardaki arka plan ise set olarak değerlendirilebilir. Set öğeleri, anlam taşıyan bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, performansı gerçekleştirilene dair izlenimler sunduğu söylenebilir. Bourdieu’ya (2014, s. 362-363) göre zevkler sınıfsal birtakım izler taşır: alt sınıf sınırlı kaynağa sahip olduğu için daha işlevsel şeylere yaklaşırken orta sınıf kendini alt sınıftan ayırabilmek adına estetik kaygılara yönelir; üst sınıf ise tüm bunlardan azade bir şekilde onu taklit eden orta sınıftan kendini ayırarak şekilde beğenilerini konumlandırır. Bu bağlamda sadece teknik ekipmanlara işlevsel dekorasyona yönelik spor salonları, dar mekânlar, düşük kalite ürün ve bilinmeyen markalar, bu özellikleri barındıran yaşam alanları tabloda negatif; tam tersi göstergeler ise pozitif olarak konumlandırılmıştır.





Performansa tekrar geri dönecek olursak Goffman'a göre (Goffman, 2014, s. 16-17) bireyin eylemde bulunması (oyuncu) durumu kaçınılmaz olarak gözlemcinin (izleyici) de çıkarımda bulunmasını doğuracaktır. Bunlardan oyuncunun maksatlı ifadeleri verilen izlenimi, izleyicilerin bu kasıtlı eylemlerden yaptığı çıkarımlar ise yayılan izlenimi oluşturur (Goffman, 2014, s. 17-18). O halde verilen izlenim düz anlam, yayılan izlenim ise yan anlam olarak değerlendirilebilir. Oyuncuların izlenim vermek için yaptığı şey ise genelde belli rolleri oynamaktır. Rol "Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını" ifade etmektedir (Goffman, 2014, s. 28). Araştırma bağlamında kişisel antrenör rolü oynayan profiller seçilmiştir.

"4. Kademe BaşAntrenör" (KA3, profil biyografisi)

"Temel güçlenme, kas gelişimi, sporcu beslenmesi. Birebir ders ve uzaktan koçluk için iletişime geçin" (KA4, profil biyografisi)

"Spor Bilimcisi / Personal trainer" (KA6, profil biyografisi)

"Physical Education Teacher" (KA7, profil biyografisi)

Instagram biyografisinde yer verilen ifadelerin profil sahibini tanıtan anahtar kavramlar olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların burada öne çıkmak istedikleri özelliklerini yazdıkları düşünülebilir. Bu bağlamda yukarıdaki metinlerin her biri kullanıcıların kişisel antrenör rolünü ön plana çıkarmak istediklerini gösterir niteliktedir.

Bireyler set içerisinde performanslarını sergileyip rollerini oynarlarken onları tamamlayan birtakım göstergeler eşlik eder. Goffman (2014, s. 33) bu göstergeleri kişisel vitrin olarak isimlendirir. Cinsiyet, yaş, etnik köken, beden tipi, jest, mimik, duruş şekli, kıyafetler, aksesuar ve dövmeleler kişisel vitrin içerisinde değerlendirilebilir. Kişisel vitrin hususunda da set ve dekorasyondakine benzer sınıfsal ayrışmalar görülür; alt sınıf genellikle bir statü sahibi olmadığı için daha doğal ve içinden geldiği gibi yaşar, orta sınıfa doğru çıkıldıkça ise konum ve statüye uygun hareket etme kaygısı artar ve böylece ifadeler daha otokontrollü bir hal alır. Giyim konusunda da benzer bir durum kendini gösterir: alt sınıf insanlar daha az bütçe ayırmak zorunda kaldıkları için daha işlevsel ve ucuz ürünlere (kumaş, renk, kesim gibi özellikleri vasıtası ile betimlenebilecek) yönelirken orta sınıf bulunduğu toplumsal alana uygun ve estetik görünmesini sağlayacak ürünleri seçer; üst sınıfsa uygunluk ve estetik normları zaten içselleştirmiş olduğu için bunu orta sınıfa göre çok daha göstermeden ve hissettirmeden yapmayı başarır ve böylece kendini orta sınıftan da ayırmış olur (Bourdieu, 2014, s. 296-308). Bu bağlamda marka, kumaş dokusu, model, darlık gibi giyim ile ilgili unsurlar bedensel sermaye; yazım ve anlatım bozuklukları, kelime seçimi, üslup gibi unsurlar ise somutlaşmış kültürel sermaye başlığı altında kişisel antrenöre getirdiği avantaj-dezavantaj durumuna göre Tablo 1'de konumlandırılmıştır.

Bourdieu Bağlamında Kişisel Antrenörlerin Performansları

Goffman'a (2014, s. 71) göre oyuncular performanslarında uygun unsur ve ifadeleri ön plana çıkarırken uygun olmayanları gizleme stratejisi ile ifadesel bütünlük sağlar. Araştırma





bağlamında incelenen kişisel antrenörlerin her biri farklı yollarla da olsa kişisel antrenörlük performansındaki başarısını öne çıkarmaya çabaladığı gözlemlenmiştir. Goffman, yaklaşımı ile kişilerin eylemlerini (araştırma bağlamında ise paylaşımlarını) okumaya izin verse de bunu yaparken kimin neden farklı yollara başvurduğunu açıklamakta yetersiz kalır. Bourdieu'nun yaklaşımı ise bu soruyu tatmin edici bir biçimde cevaplamaktadır.

Bourdieu toplumsal yaşamı oyun metaforu ile açıklamaktadır. Ona göre her birey sahip olduğu ekonomik, kültürel (bedende somutlaşan; resim, kitap gibi nesneleşen ve diploma gibi kurumsallaşan) ve sosyal sermayeyi kullanarak faydaya (illusio) ulaşabilmek için oyun oynar; bu oyun bir alan üzerinde gerçekleşir ve her alanın kendine özgü kuralları (doxa) ve alanda daha büyük avantaj getirecek hâkim bir sermaye tipi vardır. Benzer alanlarda, benzer kurallara uyarak benzer miktarda sermaye ile oynamak benzer düşünce ve anlamlandırma kalıplarına sahip sınıfları, yani habitusu doğurmakta ve böylece bireysel eylem, toplumsal yapıları oluşturmaktadır. Ancak diğer yandan da bireysel eylemler de paradoksal bir biçimde içinde bulunulan toplumsal yapılar ile şekillenmektedir. Böyle bir yaklaşım ile hem birey toplumsal yapının içine hapsolmez hem de toplumsal yapıların etkileri göz ardı edilmemiş olur (Bourdieu, 1986; Bourdieu ve Wacquant, 2003). Bourdieu bedeni, kültürel sermayenin alt başlığı olan somutlaşmış kültürel sermaye içerisinde değerlendirirken öğrencisi Wacquant (1995) bedensel sermaye kavramını kullanır.

Wacquant, bedensel sermayenin geliştirmeye yönelik tüm eylemleri beden işi (body work) kavramı ile tanımlar ve üç boyutta inceler: fiziksel boyut, bedeni istenen şekle sokmak için gerekli olan egzersizleri; zihinsel boyut beslenme, diyet, uyku saati gibi unsurları bedenine göre şekillendirmesini; sosyal boyut ise diğer iki boyutun sonucu olarak ortaya çıkan beden için her şeyi bırakma, disiplin, kendini adama ve çeşitli takıntıları kapsar (Wacquant, 1995, s. 76; Pedersen ve Tjørnhøj-Thomsen, 2017, s. 432).

“(…) Bu 7.5 sene içerisinde çok zorlandığım dönemler, psikolojik olarak kendimi iyi hissetmediğim anlar, gerçek anlamda sıkıldığım günler oldu ama hiçbir zaman pes etmedim ve geri adım atmadım. Bu yüzden şu an sizlerle bu fotoğrafları paylaşıp, bu yazıyı yazabiliyorum. (…)” (KA2 Öncesi sonrası fotoğrafı alt yazısı)

“(…) Hayat Sizin, Seçim Sizin. Hangi Resim Gibi Olmak İsterdiniz? Kendine Bakmayıp, Sağlıksız Bir Şekilde Yaşayıp, Sağlıksız Bir Görünüme Sahip Olan mı ? Kendine Bakıp, Sağlıklı Bir Şekilde Yaşayıp, Sağlıklı Bir Görünüme Sahip Olan mı ? (…)” (KA6 Öncesi sonrası fotoğrafı altı yazısı)

“Hadi bi cesaret sende taşın altına koy eliiniiii! Demiş şarkıda.. (….) Hiçbir şey imkansız değildir. Sadece emek, özveri, zaman ve sabır ister. (….)” (KA7 Öncesi sonrası fotoğraf altı yazısı)

İncelenen profillerin her birinin sahibi fitness alanındaki beden çalışması kavramına uygun düşecek doxaları yerine getirerek antrenör rolünü oynuyor olsa da, farklı habitus ve öznel deneyimlere sahip olması nedeni ile farklı stratejiler izlemektedir. Öyleyse, performansların habitus ve sermayeler ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Kültürel sermaye en basit biçimde “kişinin elde ettiği bilgi, yetenek, beğeni, eğitim biçimleri ve bunların sağladığı avantajlar” şeklinde tanımlanabilir (Misci Kip, 2010, s. 28). Kendi içerisinde





konuşma tarzı, kelime seçimi, üslup, giyim, beden şekli gibi unsurlarla (Goffman'daki kişisel vitrine eş) bireyin bedeninde somutlaşan kültürel sermaye, bilgiler dahilinde ortaya çıkardığı kitap, makine, resim gibi nesnelere aracılığı ile göstergeye dönüşen nesneleşmiş kültürel sermaye; içinde buldukları kurumlardan öğrendiklerini somutlaştıran diploma, sertifika gibi unsurları kapsayan kurumsallaşmış kültürel sermaye gibi farklı alt başlıklara sahiptir (Bourdieu, 1984'ten Aktaran Featherstone, 2013, s. 174).

Antrenörlerin her biri yetkin bir izlenim verebilmek için nesneleşmiş kültürel sermayesini kullanmaktadır. İncelenen sekiz antrenörden altısının profilinde nesneleşmiş kültürel sermaye ile ilgili göstergeler (bkz Tablo 1) sunduğu görülmüştür. Ancak beklenen aksine nesneleşmiş kültürel sermaye ile takipçi sayısı arasında bir ilişki göze çarpmamıştır. Fakat nesneleşmiş kültürel sermayesi düşük iki antrenörün diğer altı antrenörden farklı olarak kurumsallıktan uzak göstergelere sahip spor salonunda çalıştığı görülmüştür. Öyleyse kültürel sermayenin kurumsal spor salonlarında çalışabilme konusunda çeşitli avantajlar ya da dezavantajlar yaratabileceği öne sürülebilir. Ayrıca nesneleşmiş kültürel sermaye ve somutlaşmış kültürel sermayenin birbirini tamamlar nitelikte olması dikkat çekicidir. Yine aynı iki antrenör, diğerlerine göre üslup olarak çok daha keskin ve agresiftir:

“Rüyalarınızdan vazgeçmeyin uyumaya devam edin (gülümseme emoji)” (KA3 Grup fotoğrafı altı yazısı)

“Kimse bana işim ağır bu sporu yapamıyorum demesin... (...)” (KA3 Öncesi sonrası fotoğraf altı yazısı)

“Ter dökmeden hiç bir şey olmaz aga (yukarı işaret eden parmak emoji)” (KA8 Antrenman fotoğraf altı yazısı)

Bourdieu'ya göre habitus ağırlıklı olarak çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde bilinçsiz bir şekilde içselleştirilen ve süreklilik arz eden 'üretken eğilimler şeması' dır (Meder ve Çeğin, 2011, s. 248). Yani antrenörler her ne kadar benzer alanlarda çalışsalar, üç aşağı beş yukarı benzer bir gelirlere ya da bedensel sermayeye sahip olsalar da çocukluk ve gençlik deneyimleri, fitnessı farklı anlamlandırmaları sonucunu doğurmuştur.

“Neredeyse hiçbir zaman farklı sınıfların aynı pratikten aynı şeyi bekleyeceklerini varsaymamız için bir sebep yoktu: (...) halk sınıflarında jimnastikten beklenen güçlü bir beden biçimi ve onun gücünün gözle görünen dışavurumları veya sağlam bir bedenken, burjuvalar örneğinde bu beklenti sağlıklı bir bedendir” (Bourdieu, 2014: 308).

Somutlaşmış kültürel sermaye ve onun uzantısı olan bedensel sermaye göstergeleri bu durumu dramatik bir biçimde göz önüne sermektedir. Aşırı kaslı ve geniş bir bedene sahip KA3'ün öncesi sonrası fotoğrafında su firmasında işçi olarak çalıştığı günlerden bir fotoğraf yer almakta ve üzerindeki gömlek ve kapri model, kesim ve renk ile alt sınıf habitusa dair izlenim yaymaktadır. Yine benzer bir durum KA8'in öncesi sonrası fotoğrafında da görülmektedir: KA8'in pazularını şişirdiği fotoğrafta boynuna zincir takması, pantolonunun rengi ve arka plandaki gecekondular alt sınıf habitusa dair izlenim yaymaktadır. Bu durumun tam tersi, incelenen antrenörler arasında atletik olarak tanımlanabilecek ince bir bedene sahip tek kişi KA4'te görülmektedir. İstanbul'un iyi semtlerinden birinde yaşayan, kaliteli (markalar) tercih eden ve sade giyinen, yüksek





nesneleşmiş ve somutlaşmış kültürel sermayeye sahip ve kurumsal bir spor salonunda çalışan KA4, disiplinin önemini ve amacını çok daha farklı şekilde vurgulamaktadır:

“(…) Savaştağınız, daha iyisini, daha sağlıklıısını yapmaya çalıştağınız tek şey ‘dünkü haliniz’ olsun. (...)” (KA4 Antreman fotoğraf altı yazısı)

Benzer şekilde kültürel sermayesi yüksek olan KA5 fitness yaşam tarzına bakış açısını şöyle ifade etmektedir:

“Sağlıklı&Fit Bir Yaşam Tarzı Sıkıcı Olmak Zorunda Değildir (yeşil elma emoji) (...)” (KA5 profil biyografisi)

Kişisel antrenörlerin performanslarına katkı sağlayan bir diğer sermaye tipi ise sosyal sermayedir. Sosyal sermaye, “az ya da çok az kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanıma ilişkisine sahip dayanıklı bir ağa sahip olmakla veya başka bir deyişle bir gruba üye olmakla bağlantılı olan gerçek veya potansiyel kaynakların toplamıdır” (Bourdieu, 1986, s. 51). Bu bağlamda kişisel antrenörlerin çalıştıkları spor salonları, katıldıkları yarışmalar, buralarda tanıştıkları insanlar, sponsorları, sosyal sermaye bağlamında değerlendirilebilir. Bu noktada dikkat çekici unsur, bedenın kas kütlesi ve güçlülük gibi kriterlere göre değerlendirildiği vücut geliştirme yarışmalarına katılan antrenörler ile sağlıklı ve fit görünüm gibi kriterlere göre değerlendirme yapan modellik yarışmalarına katılan antrenörlerin beden çalışması bağlamındaki düşüncelerindeki farklılıktır. İki grup da disiplinin önemini vurgulayıp tüm rutinlerini spora göre planlarken ilk grup bunu çok daha erkeklik ile ilişkilendirerek yapmakta, ikinci grup ise daha çok öz disiplin, sağlıklı yaşam ve sosyalleşmeye göndermede bulunan ifadeler kullanmaktadır. Fitness odaklı yarışmalara katılan KA1 ve hem fitness hem de vücut geliştirme yarışmalarına katılan KA7’nin, antreman yaptıkları arkadaşları ile birlikte çekildiği fotoğrafların altına yazdıkları metinler bu ayrımı çarpıcı bir şekilde göstermektedir:

“Akşamında 3 kg palamut yiyip yayıldığımız bir günün sabahı, karınlar aç, tipler kaymış (...)” (KA7 Grup fotoğraf altı yazısı)

“5 kişi idman hiç bu kadar güzel olmamıştı. @x hocamız hepimizi bitirdi :) Bende güzel ışık bulunca hemen yerimi aldım (gülümseyen emoji) herkese tekrar teşekkürler bu harika idman için (...)” (KA1 Grup fotoğrafı fotoğraf altı yazısı)

Sosyal sermaye ile ilgili bir diğer dikkat çekici durum ise sponsorluk ağı geliştirebilen antrenörlerin hepsinin modellik yarışmalarına katılıyor olmasıdır. Hatta KA6’nın sponsorluk aldığı giyim firması onunla aynı yarışmadan derece alan KA1’e ait firmadır. O halde genel bir özetle antrenörlerin habitusları bağlamında geliştirdikleri sosyal sermayenin fitness ve vücut geliştirme alanına dair algıları pekiştirdiği söylenebilir.

Bourdieu’ya göre diğer sermaye tiplerine kıyasla daha kritik bir konumda olan sermaye tipi ekonomik sermayedir. Bourdieu’ya (2010, s. 49) göre ekonomik sermaye; doğrudan paraya çevrilebilen mülkiyet haklarının kurumsallaşmış halidir. Ancak diğer sermaye tiplerinde belirleyici olmasına rağmen ekonomik sermaye Marxist söylemdeki gibi iktisadi alan ile sınırlı





kalmaz; sürekli diğer sermayeler ile etkileşim halindedir (Göker, 2014, s. 282). Bu neden ile ekonomik sermaye sadece sahip olma ile sınırlandırılmamalı, bireylerin erişebildikleri ya da erişmeyi tercih ettiklerinin de ekonomik sermaye içinde değerlendirilmelidir. Nitekim çalışma uzaktan eğitim veren kişisel antrenörleri seçtiği için incelenen performansların bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme amacı taşıdığı söylenebilir. Antrenörlerin Instagram profillerindeki temel amacın bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürmek olması nedeniyle ekonomik sermaye ile bedensel sermaye ve onun ayrılmaz bir parçası olan somutlaşmış kültürel sermaye birlikte ele alınacaktır.

Somitlaşan kültürel sermaye en basit hali ile kişinin bedeni, duruşu, konuşma tarzı, üslubu gibi bireyin bedeninde somutlaşan unsurları kapsar (Bourdieu, 1986, s. 244-245). Bu hali ile Goffman'ın kişisel vitrin kavramına denk gelmektedir. Ancak çalışma sosyal medyayı sahne olarak aldığı için bireylerin dijital alandaki performanslarını değerlendirmektedir. Bu nedenle gerçekte birbirine bağlı olan somutlaşmış kültürel sermaye göstergeleri ile beden birbirinden ayrılır. Ancak konuşma tarzı, ses tonu, kelime seçimi gibi kişinin kültürel sermayesi ile ilgili göstergelere dijital ortamda da ulaşmak mümkündür; yazım hataları, noktalama kullanımı, anlatım bozuklukları, kelime seçimi gibi unsurlar bu bağlamda değerlendirilebilir. Buna ek olarak, nasıl ki bir marka değeri onu taşıyan kişinin ekonomik sermayesine dair göndermede bulunuyorsa, dijital alanda fotoğrafın teknik kalitesinin de benzer göndermeler yaptığı savunulabilir.

Öncelikle Instagram 'alanında' kişisel antrenörlük performansı ile bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye çevirebilmek için görünür derecede kaslı bir bedene sahip olmanın bir doxa olduğundan söylenebilir. Her ne kadar takipçi sayısına satın alınmış olabileme ihtimali nedeniyle çalışmada büyük önem atfedilmese de, KA1 dışındaki antrenörlerin takipçi sayıları arasında mantıklı bir tutarlılık mevcuttur. KA1'in ondan sonra gelen kişiden beş kat fazla takipçiye sahip olduğu düşüldüğünde, takipçi satın almış olması muhtemeldir. En az takipçiye sahip olan KA4 ise 12.000 takipçisi olmasının yanı sıra, bedeni atletik ve sıkı olarak tanımlanabilecek tek antrenördür. Ters orantılı olarak en geniş ve kaslı bedene sahip, fitnessstan ziyade vücut geliştirme ile ilgilenen KA3 ve KA7 ise takipçileri ile alana dair bilgi paylaşmamalarına rağmen takipçi sayısı en yüksek olan antrenörler arasındadır. Kişisel antrenörler ile yaptığı araştırma sonucunda görünüm ile yetkinlik izlenimi arasında çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan Hutson'ın (2013) görüşmecilerinden biri durumu çarpıcı şekilde özetlemektedir: "Bedenin senin kartvizitindir."

Buna rağmen kaslı bir bedene sahip olmak, bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye çevirebilmek için tek başına yeterli değildir. Antrenörlerin hepsi bedenlerini bir yandan gösterge olarak sunarken diğer yandan potansiyel müşterilerine kas kütlesini arttırma konusunda yardımcı olabileceklerine dair imada bulunan çeşitli stratejiler izlemektedir. Bu stratejiler arasında en sık başvurulansa kültürel sermayelerine dair göstergeler paylaşmaktır:

"Her insanın metabolizması, vücut tipi ve günlük rutini farklıdır. Bu yüzden kişiye özel planlama yapılıp o kişiye uygun bir beslenme ve antrenman programı hazırlanması gerekir. Takip ettiğiniz kişilerin yediği yemekler ve yaptığı antrenmanlar ile doğru sonuca varamayacağınız gibi, çeşitli sağlık sorunlarındada yol açabilirsiniz (...) Bu yüzden kişiye özel eğitimi sizlere sunuyorum (...)" (KA1 Strateji fotoğrafı altı yazısı)





MEDIAJ

“İyi bir eğitmen bulmak görünüş dışında nelere bağlıdır? (...) konu için sola kaydırın, kaynaklar ve ilgili kitaplar sunum sonunda gösterilmiştir. (...)” (KA4 strateji fotoğrafı altı yazısı)

“Merak ettiğin soruları yorum atarak sor (alev emojisi) cevaplayalım bilgiler kalıcı olsun (gözlüklü emoji) (...)” (KA5 Antrenman fotoğrafı altı yazısı)

Profilinde kültürel sermaye sunabilen antrenörlerin hepsi bu alanda yetkinliğini gösterebilmek için çeşitli performanslara girişmektedir. Ancak youtube kanalı, web sitesi olmayan ve kullanıcılarıyla bilgi paylaşmayan kültürel sermayesi düşük antrenörler ise farklı stratejiler izlemektedir:

“Dikkatli bakın bu dört yıldız bir tek futbol formalarında görürsünüz (güneş gözlüklü emoji) (Profesyonel olarak verdiğim Uzaktan Eğitim ile hızlı ve dengeli kilo verme kilo alma vücut geliştirme ve ev programları için whatsapp (telefon numarası)(...)” (KA3 Strateji fotoğraf altı yazısı)

“3aylık değişimdir...” (KA3 Strateji 2 fotoğraf altı yazısı)

“(…) Hem muhtesem bir değişime sahip olmayı, hemde para kazmayı istiyorsanız bu yarışmayı sakın kacırmayın. 50 TL katılım ücreti olan bu yarışmada hem 1000 TL kazanabilir hem de para kazanma heyecanıyla motivenizi yüksek tutarak hayalinizdeki vücuda sahip olabilirsiniz.(...)” (KA6 Strateji fotoğraf altı yazısı)

“%(gül emojisi) orijinal ürünler için ulaşın (mesaj emojisi)” (KA8 Öncesi sonrası fotoğraf altı yazısı)

KA3’ün strateji fotoğrafında 4. kademe başantrenörlük belgesinin fotoğrafı, strateji 2 fotoğrafı ise öğrencisinin öncesi ve sonrası fotoğrafı yer almaktadır. Fitness ve vücut geliştirme alanında yüksek derecede kurumsallaşmış kültürel sermayesine rağmen gündelik alandaki kültürel sermaye düşüklüğünün bildiklerini aktarma hususunda engel teşkil ettiği söylenebilir. Uzmanlığını herhangi bir açıklama yapmadan öğrencisinin bedeni ve antrenörlük belgesi aracılığı ile sunması bu durumu destekler niteliktedir. KA6 da benzer şekilde bilgi sahibi bir izlenim veremediği için pazarlama stratejileri ile uzaktan eğitim verme stratejisine yönelmiştir. KA8 ise sporcu ek besinleri satmaktadır. Bu satış metnini öncesi sonrası fotoğrafının altına kullanması KA3’e benzer şekilde ürünlerin faydalı olacağını kendi bedenindeki değişim ile göstermeye çalıştığına dair izlenim vermektedir.

Tüm bunlardan özetle, bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürmek için kaslı bir bedene sahip olmanın yeterli olduğundan bahsedilebilir. Nitekim, KA3, KA6 ve KA8’in izlediği stratejiler bunu gösterir niteliktedir. Ancak bu duruma karşın kültürel sermayenin, bedensel sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürme hususunda ciddi anlamda bir hareket alanı açtığını, daha uzman ve güvenilir bir imaj yaratmaya yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Simgesel sermaye, diğer bütün sermaye tiplerinin anlam ya da tanınırlık kazanması yoluyla ortaya çıkan bir sermayedir (Bourdieu 2000, s. 242). Diğer bir deyişle, simgesel sermaye diğer sermaye tipleri gibi görünürlüğü olan bir sermaye türü değildir; kişinin ekonomik, sosyal, kültürel





ve onun altındaki bedensel sermayesinin kişi üzerindeki yansımasıdır (Pedersen ve Tjørnhøj-Thomsen, 2017, s. 432). Bu nedenle simgesel sermaye, bir nevi kişinin habitusunun izin verdiği ölçüde oluşan bilişsel kapasite ya da kişinin habitusunun sembolik yansıması olarak da değerlendirilebilir (Bourdieu, 1986, s. 52). Bu bağlamda, antrenörlerin seyirciye verdiği genel imaj simgesel sermaye olarak değerlendirilebilir. Araştırmacı deneyimim kapsamında kültürel sermayesi yüksek, takipçilerini vücut geliştirme konusunda bilgilendiren, bu konuda çeşitli kanallar aracılığı ile içerik üreten, yazım ve anlatım yeterliliği yüksek, kurumsal spor salonlarında çalışan antrenörlerin sembolik sermayesinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak simgesel sermaye habitus bağlamında algılandığı için bu bakış açısı orta sınıf habitusun izlerini yansıtmaktadır. Nitekim, yukarıdaki özellikleri taşımayan antrenörler de diğerleriyle benzer takipçiye ve etkileşime sahiptir. Bu durum göstermektedir ki, çok kaslı beden, maskülen ve sert ifadeler de simgesel bir değer yaratabilmektedir. Dijital sahnenin/alanın genişliği her habitustan antrenörün kendi habitusundan takipçi/öğrenci bulmasını mümkün kıldığını göstermektedir.

SONUÇ

Çalışma temel olarak kişisel antrenörlerin Instagram'da izledikleri stratejileri Wacquant'ın bedensel sermaye ve Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımıyla betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda fotoğraflardaki kişiler, mekânlar, çeşitli arka planlar Goffman'ın dramaturjik yaklaşımındaki terimler ile kategorize edilmiş ve her paylaşım, antrenör rolü oynayan bireyin belli bir izlenim verme maksadıyla sergilediği bir performans olarak görülmüştür.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, kaslı bedene sahip olmak, Instagram alanında popüler bir antrenör olabilmek için doxa konumundadır. Nitekim incelenen sekiz kişisel antrenörden yedisi ortalama ve ortalama üzeri kas kütlesine sahiptir ve izleyicilere fayda sunmayan (vücut geliştirme konusunda çeşitli fikir ve ipuçları aktarmayan) antrenörlerin de takipçi sayısı ve etkileşim düzeyi en az diğerleri kadar yüksektir.

Antrenörler Instagram'da Wacquant'ın beden işi (body work) kavramının fiziksel, zihinsel, sosyal boyutları içerisinde değerlendirilebilecek söylemlere sıklıkla yer vermektedir. Egzersiz önerileri ve taktikleri fiziksel boyuta; yemek, ek besin, günlük rutinler ile ilgili öneriler zihinsel boyuta; mücadele, disiplin, istikrar gibi kavramlara yaptıkları vurgu ise sosyal boyut içerisinde değerlendirilebilir. Ancak özellikle sosyal boyut habituslara göre farklılık göstermektedir; paylaşımlarında alt sınıf habitusa ait göstergeler (gecekondu, boyuna zincir takma, işçi olarak çalışma vb.) bulunan antrenörler disiplin ve istikrarı bir savaş verme, galip olma ya da mağlup düşme gibi betimlerken orta sınıf habitusa ait göstergeler (sade giyim tarzı, bilindik markalar, üniversite eğitimi almış olma vb.) taşıyan antrenörler ise keyifli bir aktivite, hayallere kavuşmak için gösterilen çaba şeklinde betimlemektedir.

Antrenörler uzman ve güvenilir bir izlenim vererek bedensel sermayelerini ekonomik sermayeye çevirmek için sıklıkla kültürel sermayelerine başvurmaktadır. Sekiz antrenörden altısı kişisel web sitesi, youtube kanalı, sunum, e-kitap gibi araçlar ile takipçileriyle vücut geliştirme ve fitness ile ilgili egzersiz ve beslenme önerileri paylaşmaktadır. Ancak paylaşımda bulunmayan antrenörlerin de fitness alanında kültürel sermayeye sahip olduğunu gösteren göstergeler (antrenörlük sertifikaları, milli sporcu olma vb.) mevcuttur. Buradan yola çıkarak, Instagram'da





ya da yeni medya kanallarında antrenörlüğün fitness alanına ek olarak anlatım, aktarma ve dijital okuryazarlık gibi farklı alanlara ait kültürel sermaye biçimlerini gerektirdiği söylenebilir. Ancak bedensel sermayesini ekonomik sermayeye çevirirken kültürel sermaye bariyerine takılan antrenörlerin de farklı stratejilere başvurdukları söylenebilir: fitness ile ilgili aldıkları eğitim, katıldıkları yarışma ve dereceleri vurgulama, ek besin satışı gibi eylemler bunlara örnek verilebilir.

Vücut geliştirme yarışmaları bedenün gücüne, genişliğine ve kas miktarına odaklanırken modellik yarışmaları daha çok estetik beden, sağlıklı yaşam gibi unsurlara odaklanmaktadır. Kültürel sermaye ile antrenörlerin katıldıkları yarışma türü arasında bir ilişki olduğu yorumunda bulunulabilir; kültürel sermaye göstergeleri daha fazla olan antrenörlerin daha çok modellik yarışmalarını tercih ettiği ve üslup ve ifadelerinin vücut geliştirme yarışmalarına katılanlara oranla çok daha yumuşak olduğu söylenebilir. Aynı zamanda çeşitli sponsorluklar almış antrenörlerin hepsi modellik yarışmalarına katılmaktadır. Buradan yola çıkarak, modellik yarışmalarına katılanların bedensel sermayelerini ekonomik sermayeye daha rahat dönüştürdüğü söylenebilir.

Bireyin sahip olduğu tüm sermayelerin yarattığı izlenim olarak değerlendirilebilecek simgesel sermaye açısından değerlendirildiğinde ise eşitlikçi bir yapıdan bahsedilebilir. Profildeki fotoğrafların teknik kalitesi, içeriğün niteliği, yazımın akıcılığı gibi unsurlar ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek antrenörlerin profillerini daha izlenir kılmaktadır. Ancak simgesel sermayenin izleyicinin habitusu bağlamında şekillendiği düşünüldüğünde, farklı habitustan bireylerin erkeksi duruş ve sert ifadelerle simgesel değer atfedebileceği söylenebilir. Yeni medya algoritmalarının kişiyi eğilimlerine göre yönlendirdiği düşünüldüğünde, her antrenöre onunla benzer düşüncede takipçiler yönlendirdiği ve bu nedenle de bütün antrenörlerin simgesel sermaye açısından Instagram sahnesinde görece eşit konumda buldukları şeklinde bir yorumda bulunulabilir.

Sonuç olarak ise günümüzde bireylerin kimliklerini sürekli yeniden inşa etmek zorunda olduğu, bedenün de bu bağlamda bir projeye dönüştüğü, taşıyıcısına çeşitli avantajlar ve dezavantajlar getiren bir nesne konumuna evrildiği söylenebilir. Geleneksel medya ve Hollywood sinemasıyla gündelik yaşama giren vücut geliştirmenin sosyal medya ve özellikle Instagram'la yerini çok daha sağlamlaştırdığı ileri sürülebilir. Bu çalışma ağırlıklı olarak erkek kişisel antrenörlerin bedensel sermayelerini diğer sermaye tiplerine dönüştürme çabalarına odaklanmaktadır. Çalışma farklı bağlamlara taşınabilir; kadın antrenörler, antrenör olmayanlar ya da bedensel sermayesi düşük dezavantajlı gruplar üzerine yapılacak olan çalışmalara fikir verebilir.

KAYNAKÇA

Akgün, E. (2019). Sosyal medya platformlarından youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya*, 4, 29-49.

Alexander, M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health Magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4):535-554.

Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Kring, A. M. (2001). Who attains social status?





Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 116-132.

Anderson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3), 91-112.

Atabek, G., & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek: İçerik, göstergebilim ve söylem çözümlme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R. (2003). *Çağdaş söylenler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.

Barthes, R. (1993). *Gösergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri*. (N. Demirdöven, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış hayat: Postmodern ahlak denemeleri*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baydur, M. (2010). *Medyada "sağlıklı" insan sunumları: Popüler kültürde sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam görünümleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *SBARD*, 26, 17-41.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.) içinde, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (s. 241-258). Westport CT: Greenwood.

Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (2010). Sermaye Biçimleri. M. M. Şahin, & A. Ünal (Ed.) içinde, *Sosyal Sermaye* (s. 45-75). İstanbul: Değişim.

Bourdieu, P. (2014). *Ayırım, beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. Fırat Şennan, & A. G. Berkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2003). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.





Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. *Proceedings of the twenty-second annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems New York*. New York: ACM.

Boyd, D. (2006). Friends, friendster and MySpace top 8: Writing community into being on. *Peer Reviewed Journal on The Internet*, 11(12).

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham (Ed.) içinde, *Youth, Identity, and Digital Media* (s. 119-142). Cambridge: MIT Press.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chapman, D. L. (1994). *Sandow the magnificent Eugen Sandow and the beginning of bodybuilding*. Chicago: University of Illinois Press.

Cohan, S., Hark, İ. (1993). *Screening the male exploring masculinities in Hollywood Cinema*. London: Routledge.

Çarpar, M. C., & Gönç Şavran, T. (2019). Beden, kültür ve erkeklik: Vücut geliştirmenin eril bir alan olarak savunulması üzerine sosyolojik bir çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 264-288.

Çurmagil, B. (1999). *Osmanlı Devleti'nin Kuruluşunun 700. Yılı Münasebetiyle "Osmanlıda Spor" Sempozyumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Dalbay, R. (2018). Kimlik ve toplumsal kimlik kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 161-176.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. P. Kollock, & M. Smith (Ed.) içinde, *Communities in Cyberspace* (s. 2-26). London: Routledge.

Donath, J. S., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71-82.

Emir, E., Karaçam, M., & Koca, C. (2016). Kadın boksörler: Boks ringinde ve ringin dışında sürekli eldiven giymek. *Spor Bilimleri Dergisi*, 26(4), 136-153.

Erdoğan, İ. (2011). Erkek dergilerinde (Men's Health, FHM, Esquire Türkiye örneğinde) hegemonik erkek(lik), beden politikaları ve yeni erkek imajı, İ. Erdoğan (Ed.) içinde *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Ertürk, Y. (2016). Analysis of the relationship between self-esteem and levels of narcissism through selfies of instagram users. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(24), 29-50.





Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33.

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frew, M., & McGillivray, D. (2005). Health clubs and body politics: Aesthetics and the quest for physical capital. *Leisure Studies*, 24(2), 161-175.

Genç, T. (1991). Toplumsal iş bölümü. *Eğitim ve Bilim*, 15(80), 48-56.

George, M. (2008). Interactions in expert service work: Demonstrating professionalism in personal training. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(1), 108-131.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Göker, E. (2007). *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gölbaşı, H. (2018). Osmanlı devleti'nde spor tekkeleri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 41-53.

Grant, M. (1964). *The birth of western civilization: Greece and Rome*. New York: McGraw-Hill.

Hall, S. (2000). Yeni Zamanların Anlamı. J. Martin, & S. Hall (Ed.) içinde, *Yeni Zamanlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harris, H. A. (1972). *Sport in Greece and Rome*. New York: Cornell University Press.

Harvey, G., Vachhani, S., & Williams, A. (2014). Working out: Aesthetic labour, affect and the fitness industry personal trainer. *Leisure Studies*, 33(5), 454-470.

Heffernan, C. (2015). *The history of Gold's Gym*. Physicalculturestudy, <https://physicalculturestudy.com/2015/04/30/the-history-of-golds-gym/>

Hewitt, A., & Forte, A. (2006). *Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook*. Banff: CSCW.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 377-386.





Hutson, D. (2013, Augst). Your body is your business card: Bodily capital and health authority in the fitness industry. *Social Science & Medicine*, 90, 63-71.

James, W., Miller, G. (2007). *The Principles of Psychology*. Cambridge: Harvard University Press.

Johansson, T., & Andreasson, J. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112.

Johansson, T., & Andreasson, J. (2016). The gym and the beach: Globalization, situated bodies, and australian fitness. *Journal of Contemporary Ethnography*, 45(2), 143-167.

Johansson, T., Andreasson, J., & Mattsson, C. (2017). From subcultures to common culture: bodybuilders, skinheads, and the normalization of the marginal. *Sage Open*, 1-9.

Kah, D., & Scholz, P. (2004). *Das hellenistische gymnasium*. Berlin: Akademie-Verlag.

Kant, I. (2020). "Aydınlanma nedir?" sorusuna yanıt. www.istabip.org.tr:https://www.istabip.org.tr/site_icerik/2017/haberler/kasim/aydinlanma_nedir_kant.pdf

Karaçam, M. Ş., & Koca, C. (2016). Bedenden hiyerarşiye uzanan bir erkekleşme süreci olarak vücut geliştirme(k). C. Koca (Ed.) içinde, *Sporun Toplumsal Cinsiyet Halleri* (s. 116-133). Ankara: Spor.

Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies*, 1, 1-12.

Kearney, R. (2003). *Modern movements in European philosophy*. Manchester: Manchester University Press.

Kellner, D. (2004). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15, 187-220.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.

Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 79-100.

Lynn, D. (2012). Men's-YMCA. *The Oxford Encyclopedia of American Social History* (Cilt 2, s. 547). içinde Oxford: Oxford University Press.

Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern durum*. (A. Çiğdem, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Maguire, S. J. (2008). The personal is professional: Personal trainers as a case study of



cultural intermediaries. *International Journal of Cultural Studies*, 11(2), 211-229.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: Mass: MIT Press.

Marshall, C., & Rossman, G. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage Publications.

McLuhan, M. (2014). *Gutengerg galaksisi tipografik insanın oluşumu*. İstanbul: YKY Yayınları.

Mead, G. H. (1972). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.

Mears, A. (2015). Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital. *Poetics*, 53, 22-37.

Meder, M., & Çeğin, G. (2011). Bourdieu'yü okumak: Post-pozitivist bir sosyolojinin imkânı üzerine, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 233-256.

Mendelson, A., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college. Z. Papacharissi (Ed.) içinde, *The networked self: Identity, community and culture on social network sites* (s. 251-273). London: Routledge.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research. A guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley-Sons.

Misci Kip, S. (2010). *Kültürel sermaye ve televizyon izleme alışkanlıkları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Monaghan. (2010). *Bodybuilders drugs and risk health, risk and society*. New York: Routledge.

Monaghan, L. (2001). *Bodybuilders drugs and risk health, risk and society*. New York: Routledge.

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.

Oskay, Ü. (2016). Kitle iletişimi açısından toplumsal egemenlik ve kültürel donanımları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 3(3), 29-100.

Oxford Dictionary. (2020). oxfordlearnersdictionaries:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fitness?q=fitness>

Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: Hegemonik erkek bedeninin inşası. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, (13), 39-53.

Pedersen, P., & Tjørnhøj-Thomsen, T. (2017). Bodywork and bodily capital among youth



using fitness gyms. *Journal of Youth Studies*, 20(4), 430-445.

Reich, D. (2010). The world's most perfectly developed man. Charles Atlas, physical culture, and the inscription of American masculinity. *Men and Masculinities*, 9, 444-461.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Robinson, L. (2007). The cyberself: The self-ing project goes online, symbolic interaction. *New Media & Society*, 9, 93-110.

Sassatelli, R. (1999). Interaction order and beyond: A field analysis of body culture within fitness gyms. *Body & Society*, 5(2), 227-248.

Schroeder, R. (2002). The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments. R. Schroeder (Ed.) içinde, *Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for Research* (s. 1-18). Berlin: Springer-Verlag.

Shilling, C. (1993). *The body and social Theory*. London: Sage Publications.

Soydaş, N., & Tandaç Güneş, N. (2020). Gündelik hayatta benlik sunumunun dijital oyunlar üzerinden incelenmesi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 235-252.

Stewart, B., Smith, A., & Moroney, B. (2013). Capital building through gym work. *Leisure Studies*, 32(5), 542-560.

TDK. (2020). sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/>

Turner, B. (1992). *Regulating bodies: Essays in medical sociology*. London: Routledge.

Ulutaş, B. (2017). Doküman Analizi. F. N. Seggie, Y. Bayyurt (Ed) içinde, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Ünal, A. (2017). Bourdieu'nün tabakalaşma teorisi bağlamında üst sınıftan alt sınıfa doğru tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 380-388.

Wacquant, L. (1995). Pugs at work: Bodily capital and bodily labour among professional. *Body & Society*.

Yumul, A. (2000). Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden. *Toplum ve Bilim*, 84, 37-49.

Yücel, Y. (2019). Sağlık ve Fitness Söylemi İçerisinde Kadın ve Erkek Bedenleri: Women's Health ve Men's Health Dergisi Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 215-241.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.990608

An Observation on Othering of 65+ Group During the First Phase of Covid-19 Pandemic

Application Date: 03.09.2021

Accepted Date: 25.12.2021


Publishing Date: 30.12.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source


Zeynep Genel¹

Okan University, Faculty of Applied Sciences,
Department of Public Relations and Advertising, İstanbul
zeynep.genel@okan.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-3140-0053

Batuhan Özüğurlu²

Okan University, Faculty of Applied Sciences,
Department of Public Relations and Advertising, İstanbul
bozuguurlu@stu.okan.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8086-6100

ABSTRACT

With the development of digital media platforms, increasing media consumption has led to many disadvantages as well as indisputable advantages. The effect of increasing social media consumption on the perception of reality and feedback of societies is one of the exacerbated topics of discussion. The Covid-19 pandemic has exacerbated these disadvantages by bringing them to the surface of the public sphere and spreading othering, exclusion, and hate speech on various issues. Although the effect of media on hatred discourse is not a new debate of the studies, the inadequacies of news writers in social media literacy and social media users have led to an increase in misinformation, social reactions, and the use of language that alienates some segments of society. One of the groups exposed to this condition during the Covid-19 pandemic in people aged 65+ years group. There were many different claims and misinformation spread about the 65+ years group during the first phase of the Covid-19 break. Within the scope, this study aims to analyze the social othering of groups aged 65+ years group by the influence of news frameworks of news organizations and the sharing of social media users. For this purpose, comments and content shared on Twitter for people aged 65+ years group were collected, and it was aimed to understand what types of news are framed through visual and written language and how this language is effective in sharing social media users. In the context of this study, it was observed that the content led to the exclusion of people aged 65 and over was shared and that there was an impact of the media on these contents. The study aims to contribute to the Covid-19 period by providing a qualitative observation in terms of both health communication and ageism studies. In this scope Twitter hashtags followed by the help of Maxqda and the tweets classified into three groups by analyzing the visual and textual coding of users. As a result, it is observed that blaming, denouncing, and joking frames were reproduced and shared by social media users which consist of visual posts of media accounts.

Keywords: Social media, othering, Covid-19, Twitter, ageism.

¹ Assistant Professor

² Specialist





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/medياج. 990608

Covid-19'un İlk Döneminde 65+ Yaş Grubunun Ötekileştirilmesi Üzerine Bir İnceleme

Başvuru Tarihi: 03.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 25.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Zeynep Genel³

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul
zeynep.genel@okan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3140-0053

Batuhan Özüğürü⁴

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul
bozuğuru@stu.okan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8086-6100

ÖZ

Dijital medya platformlarının gelişmesiyle artan medya tüketimi, tartışmasız avantajlarının yanısıra birçok dezavantaja da yol açmıştır. Artan sosyal medya tüketiminin, toplumların gerçeklik algısı ve geribildirimlerini ne şekilde etkilediği şiddetlenen tartışma konularından biridir. Covid-19 salgını bu dezavantajların şiddetlenerek kamusal alanın yüzeyine çıkmasına ve çeşitli konularda ötekileştirmenin yayılmasına yol açmıştır. Medyanın ötekileştirmedeki etkisi yeni bir tartışma olmasa da haber hazırlayanların sosyal medya okuryazarlığındaki yetersizlikler, sosyal medya kullanıcıları mezenformasyonun, sosyal tepkilerin ve toplumun bazı kesimlerini ötekileştiren dil kullanımının artışına yol açmıştır. Covid-19 salgını döneminde bu duruma maruz kalan gruplardan biri ise 65 yaş ve üzeri kişilerdir. Covid-19 felaketi ile birlikte 65 yaşa ve üzeri gruplara yönelik bir çok iddia ve kirli bilgi yayılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, haber kuruluşların haber çerçeveleri ve sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının etkisiyle 65 yaş ve üzeri grupların ötekileştirilmesini analiz etmektir. Bu amaçla, 65 yaş ve üzeri kişilere yönelik Twitter üzerinden paylaşılan yorum ve içerikler toplanarak, görsel ve yazılı dil üzerinden ne tip haberlerin çerçeveslendiği ve sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında bu dilin nasıl etkili olduğunun anlaşılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, 65 yaş ve üzeri kişilerin dışlanmasına yol açan içeriklerin paylaşıldığı ve bu içeriklerde medyanın etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma, Covid-19 dönemine gerek iletişim gerekse yaşlılık çalışmaları açısından bir nitel gözlem sunarak katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Maxqda yardımıyla Twitter hashtagleri ve kullanıcıların görsel ve metinsel kodlamaları takip edilerek, analiz edilmiş ve tweetler üç tema altında analiz edilmiştir. Sonuç olarak medya hesaplarının görsel paylaşımlarından oluşan suçlama, suçlama ve şaka çerçevelerinin yeniden üretildiği ve sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, ötekileştirme, Covid-19, Twitter, yaşlılık.

³ Doktor Öğretim Üyesi

⁴ Uzman



INTRODUCTION

Social media, the dominant information channel of today and the most dominant influencer of public opinion brought many advantages as simplicity to keep in touch with others, obtain a variety of information with one click, and to discuss the common issues for having an opinion about the agenda of the world. Especially during the pandemic period, it has provided great convenience to maintain our communication with others and help to get news around the world. Along with its advantages, it caused many disadvantages that harm social life frequently. Social media always keep the distance between individuals close. In this way, “The distance becomes meaningless; the ambiguity of the boundaries between far and near brings about a process of identifying and objectivating” (Turan, 2017: 129). Due to that reason, many researchers have been studying its disadvantages in scope of its habitat and user habits. The most complicated problem of the communication universe is the mal forms of information that diffused by social networks. Many issues had shown us that reliable information spread slower than false information, and communication without any intent and consciousness results misinformation (Rodríguez, Leskovec and Schölkopf, 2013; Vosoughi, Roy and Aral, 2018; Geldenhuys, 2020). This made uncertainty about the resources and information as World Health Organization called as misinformation. According to United Nations Educational Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2018) “Misinformation is generally used to refer to misleading information created or disseminated without manipulative or malicious intent” (7). While many authorities have been trying to find a solution to cope with misinformation, the pandemic provided an appropriate predisposing area for the infodemic. Media, one of the pioneering parts of the crucial layer of the public sphere is among the most impactful information source, discussion arena and decision layer of public opinion. We witnessed the dominant role of media platforms in framing public perception and attitude during the Covid-19 pandemic, and as a consequence, misinformation caused to drive a hegemonic mislead discussion (Stjernsward and Glasdam, 2021). Like other areas, disinformation and the pace of social wisdom have harmful effects on health issues, too. In many respects, when the media frames some issues from its perspective, it may affect users negatively and lead a misinformation storm that may incite to other some groups of society on various issues. It may negatively affect members of society, and even cause them to be stigmatized in their social spheres. Derrida describes *others* as a group that has different characteristics, attitudes or responsibilities, and points the importance of the environment on sociology (cited in Bretz, 2016). For a sustainable public space, equality is essential. A study conducted in 2016 shows that social stigma about epilepsy and misinformation is related to each other. According to this research, even many patient relatives do not have enough knowledge about the disease, they shame of the disease by the negative attitudes of misinformed society (Herrmann, Welter, Berg, Perzynsyi, Doren and Savatovic, 2016). But, in a crisis’s moment as a pandemic, it leads to the othering of disadvantaged groups and may be effective on their psychological resilience and health protection decisions negatively. Therefore, the media discourse shapes the public debate. In the Habermasian approach, the discourse should produce mass participation and coalition. The primary reason for occurring in a public sphere is to represent the views of the opinions of the majority. Never mind, the discourse that emerges because of the relations of emerging interest in media and the public-private sphere is placed by taking advantage of the influence of media in the individuals’ daily. So, it forces a dominant tendency in the last layer of public space towards the constructed reality (Arendt,



2016). In extension to the dominant role of interest groups, it embodied this layer of the sphere. Temporary realities influence the third layer, which is called the communicative layer, which refers to the echo of public opinion (Sundin, 2015). The third layer represents the communicative process itself; “The symbolic exchange of meanings with an emphasis on reasons to consensus occurs on this level” (Widdersheim, 2017:15). The third layer is the part where the public debates occur: the area of the consensus among the public groups took the decisions through common benefit. Krippendorf (1989) underlines, the mass media with its ideological dominancy on communication has a dominant impact on the social community, communication problems may occur like misinformation or miscommunication what leads the popularity to exclude the differences from the public sphere. Language usage in visual or textual coding is a provocative title of media (Johnson and Enslinn, 2007). As a consequence of media language misinformation may flow, the media portray may cave othering of some group of society. It sometimes relies on low media literacy, while some rely on the political economy of media. For instance, shaping communicative-layer about religion by New York Times frames creates a conflict between North and West. Silva’s (2016) study on othering frames of The New York Times, based on religion, showed the media frame had a robust complexion approaching the communicative layer.

Othering has been discussed by many researchers in media studies (Brren, Haynes, Devereux, 2006; Silva, 2016). So, each transformation of the media landscape leads the discussions of the medium. According to Habermas (2007), society should think of living together with the individuals as tagged as others, and the media frame is the key determiner of the logic of othering. The inclusivity of communicative-layer is the sensitive factor to sustain a democratic public sphere. With the increasing popularity of social media, researchers criticize the adverse effects of usage and struggle to urge authorities about its consequences. It is called online-othering by researchers. Online othering “is means of analysing and making sense of the myriad behaviours, conversations, discourses, which seek to re-draw boundaries in, around and between virtual spaces, and which shapes the rules and norms, which individuals and groups endowed with status and legitimated taking part in these spaces, and those who are not” (Harmer and Lumsden, 2019:2). Southern and Harmer (2019) focused on online-othering behaviours on Twitter about ableism and racism towards women. Familiarity with Southern and Harmer studies, Ozsungur (2021) token a picture from Turkey about online othering of women. So, many of them touched on the relationship between media discourse and misinformation that shapes digital. This makes us think about the relation between information and power.

The Foucauldian approach relies on the reaction that leads to othering a group of knowledge and power. Yet, in the present instance of Foucault, the knowledge that is formed by meaning because of social interaction leads othering. In Foucault’s eyes, the interaction of knowledge in society caves the way of reaction as it had during the first time of Covid-19. Because the meaning determines the social practices. It relies on fear, but not on knowledge, just depends on the misknowledge, or we might say it depends on the global knowledge and uncertainty. When knowledge begins with the media interaction, it transforms into misinformation. Foucauldian Social Gerontology refers to the relationship of social practices and knowledge that points to social knowledge as a determiner of power (Foucault, 1980). The hegemonic knowledge that creates social practice may lead to the biases that drive othering as a social practice. This





MEDIAJ

sometimes may generate a snowball effect in social discourse and reaction.

We witnessed the social reaction against to 65 + years group during the first phase of pandemic. It had started with news corporation's false explication of an official resource than spread quickly on the social media. Like many other countries, the 65 + years group face with a negative social reaction via some social media users in Turkey until the early days of April 2020. Twitter, one of the main news channels of users had dominated the othering discourse against 65+ years group during those days. In this scope the paper aims to understand how news visual and textual framing affects the audiences' perception and how this discourse as the main resource reproduced by social media users effects this reaction. For these aims, Twitter hashtags were followed between 13 March 2020 to 20 March 2020 and data gathered by the help of Maxqda software. First, the tweets of news accounts and users are classified and then the data remains the criteria: nonym accounts with original context, nonym accounts with reproduction of a pre-tweet, nonym accounts in hyper-text bellowed a new media sharing, and news media tweets. The studies in similar scope in the literature representing the same period in other countries, and without a theoretical foundation on othering (Wiles, Williams and Gott, 2020; Koskinen, Salminen and Leino-Kilpi, 2020; Sotomayor, Moreno and Celis, 2020) are used as an inspiring foundation. But, theoretical approaches about othering are mentioned in the introduction part for giving the inspiration to further studies. The paper aims to contribute to health communication and new media research area with a case study about Covid-19 in Turkey. The most important goal of the paper is to provoke researchers to focus on communication studies on ageism.

BACKGROUND OF THE STUDY

The first novel coronavirus case is declared by Turkish Health Minister on 10 March 2020, and accordingly, national emergency announced to cope with the disease. The Cov-Sars2 virus firstly allegedly evolved in China in December 2019: 5,593,631 confirmed cases of COVID-19 within over 353,334 deaths globally by May 28, 2020 (World Health Organization [WHO],2020:129). Within the outbreak of infection, the healthcare system has been strained in almost all countries; brought challenges to provide respiratory system therapies. The first data from Italy and America, where Covid-19 spread rapidly afterward China, showed that the risk of death was high among those over 65 years groups. By the early Chinese studies claimed that the disease harms the elderly most (especially 65+ years group); the rapid spread of this information on the media in an uncontrolled way created some ethical problems (Li, Guan, Wu et. al., 2020). Many governments around the world highlighted *age risk* in a familiar discourse, thus a communication environment that lays the groundwork for ageism and othering older group is created (Altın, 2020). By the dominancy of this type of official resources, news media and entertainment programs from Washington Post to Hürriyet used mistaken framings due to inefficient health communication knowledge. Additionally, the data were not supporting these claims about 65+ group (Arun, 2021). After mainstream media focusing on harmful effects and age relationship of the disease on their programmes, misinformation flood about older groups had started over the social media networks, too. The focus of case data on ageism in framings caused the diffusion of 65 age tags on social media that points this group as reluctant and irresponsible to fight with pandemic. Therefore, it is observed that the dominant discourse





caused othering of elder groups among the society. So, some older groups were excluded from their social media spheres with the effect of media frame in many countries, and afterwards (Gannon, Glover and Abel, 2004; Ellis, 2008), negative stereotypes focused on diffusion of hurtful messages about the older people on social media (Sotomayor, Moreno and Celis, 2020). It is obviously observed, following strategy to provoke others caused excluded of elder groups from the public spheres. This study aims to explain the relationship between news platforms' context and social media users' context in terms of coding and recoding the language. In this scope, a qualitative purposive method is applied to collected sample in March 2020 via Twitter. In the following part, the purpose of analyse and findings are given with a thematic method.

A Snapshot of Othering in Scope of Social Misbeliefs

Communication studies in the health area became the main topic of public health politics in the present century. Like Butler's scope, health problems are social problems and should be considered from the perspective of social phenomena. Russian Jewish immigrants blamed to infect New York city during 1982 typhus fever and cholera epidemics (Markel, 1997). Additionally, some sort of diseases as mental illness, epilepsy, disabilities are already a social phenomenon of health communication studies because of the common opinion. As a result, communication presents a discipline for transferring and perceiving health information. This perspective had shown us, othering is a kind of collective habit of societies against some sort of patients as Acute Immune Deficiency Syndrome [AIDS], Diabetes Mellitus with injection [IV] treatments, mental health patients and the children with IV form endocrinological therapies (United Nations Aids Programme [UNAIDS], 2003; Public Health Agency of Canada, 2012; Ezell, Walters, Friedman, Bolinski, Jenkins, Schnieder, Link and Po, 2021). Among these studies, some discuss how media discourse caused these patients to marginalized, even stigmatized by society (Creel, Rimal, Mkandawire, Böse and Brown, 2011; Person, Sy, Holton, Govert, Liang, Garza, Gould, Hickson, McDonald, Meijer, Smith, Veto, Williams, Zauderer and National Center of Infectious Disease [NCIDSARS]).

Media discourse plays a significant role in the period of othering of some groups of society by formatting public opinion. Pandemics are more convenient times that increases social stigma, discrimination and othering of different public members. Researches and studies on different pandemics such as La Grippe, SARS and AIDS show the tragic situation and reasons of discrimination of different ethnic groups and researches about Covid-19 show other groups (Wiles, Williams and Gott, 2020; Koskinen, Salminen and Leino-Kilpi, 2020; Sotomayor, Moreno and Celis, 2020). As a result of Creel, et.al. study (2011), a radio programme causes the patients to face four type of stigma "Fear of casual contact, shame, blame and judgement and willing to disclose HIV status" (p. 456). In scope of this research, a group of HIV patient who are the audience of a popular radio program and a control group who never followed the program before were tested. The researcher discussed with the control group about the discourses of this radio program. As a result of the study, it is understood that the fear of contact with a HIV patient among the audiences of the program is meaningful which shows that the language of program is effective on social judgements. Alike, Person et. al. (2004), put forward the effect of mainstream media framing on the stigmatization of Asians in their daily lives during the Severe Acute Respiratory Syndrome [SARS] outbreak. Some studies were conducted to show the role of media





during pandemics and epidemics to provide epistemological models (Collinson & Heffernan, 2014; Reintjes, Das, Klemm, Richardus, Kessler & Ahmad, 2016). Some other studies showed the linguistic stigmatization of older people by Twitter hashtags during the pandemic (Meiser, 2020). Due to misinformation it can be said that false information that started to diffuse by main media than spread on the social media built a type of negative illusion. The illusion may create a bias and it may cause stereotypes. Lippmann (1922) describes stereotypes as an image of a group on our mind. Some others grounded othering on attribution what is created by biases. Especially, Heider (1958) highlights attributions and reactions towards a disease that depends on perceptual information. According to Fiske (2005) "Viewing favourable group differences as stable and unfavorable ones unstable" (40) that leads othering unstable group out of the society because of a perception error.

We witnessed that ethnic discrimination against Asian people by the first hybrid media adverse effect during the Covid-19 pandemic. Many news corporations announced the virus in a relationship with Chinese and Far-East countries. It showed how the framing way of news media is seriously triggering the misinformation over social media. Many of this news was shared quickly on social media and reproduced in several discourses what might damage some members of the society. This is not the first misinformation effect of media during global health issues, but rather a recurring situation. According to a study conducted in 2016, due to wrong media and social media frame in the second wave of the H1N1 pandemic, vaccine precaution is ignored by a proportion of the population around Europe, there is a parallel curve with media attention and vaccine curves (Reintjes, et.al, 2016). Turkey is a country with an 81 million population and % 75, 3 of the society have an internet connection, which means, people kill 4 hours a day on the Internet (We are Social, 2020). During this period, many reposts and comments blame Chinese society globally. Some influencers and popular media authorities claim that the virus cannot spread in Turkey due to eating and living habits. These claims may provoke many negative posts on Twitter, Facebook and Instagram of which were including hurtful messages. Attacks towards ethnicity have been followed by attacks on older age groups Worldwide, so, hurtful messages distributed on social media. United Nations *The impact of Covid-19 on Older Persons Policy Brief* put attention the importance of media on framing social stigma, and highlights "It is worrying that remarks and hate speech targeting older persons have emerged in public discourse and on social media as expressions of inter-generational resentment" (United Nations, 2020, p.9).

Sotomayor, Moreno and Celis examined the effect of social media on othering older groups in Mexico during the Covid-19 pandemic for showing the harmful impact of social media manipulation in social life (2020). The United Nations (UN) report shows the impact of Covid-19 on the older years groups, points out the negative role of social media; discusses the solutions. The researches show that ageism was about %15 before covid-19 (Buz, 2015). But a study conducted in Italy on Twitter comments had shown that it split over to %21 during the first era of the pandemic (Altın, 2020). The study of Yale University revealed that "Ageism could lead to \$63 billion in additional annual healthcare costs in the U.S" (cited by Newberry, 1 May, 2020, parag 3). Therefore, the aim of this analyze is to understand how present side effects progressed in Turkey. The purpose of analysis is to understand the chain impact of media on society members in terms of disinformation during the Covid-19 pandemic.





THE PURPOSE OF THE ANALYSIS

The Turkish National Statistical Foundation (TÜİK) 2019 data reveals that 60 years and older groups generate % 21,9 of all population (TÜİK, 2019) and %92 of this population in metropolises have an internet connection and mobile phone. Additionally, %95 of this population have two or three social media accounts. %43 of internet users in Turkey, follows news via digital platforms (Baranseli, Kaya and Şen, 2016). As it is seen on the given data, digital channels and social media networks are pioneering channels for Turkish society, and most elder groups also active internet users. However, a study conducted by Turkish National Broadcasting Academy on habits of Turkish society during the Covid-19 crisis showed that %51 of Turkish society shares the attractive information by digital channels, even they do not trust the truthiness of the information (Geçer, 2020). Twitter was selected as a research field to collect data, but the visual materials are tracked on the news media over the Twitter accounts after observing most used official news on users' tweets. According to the Digital 2020 report, Turkey with 13,6 million active Twitter users is the sixth country in the World (We are Social, 2020). Therefore, we collect Twitter posts by using social monitoring tool of Maxqda, and particularly thematically analyse the reflections of these posts on othering of 65 + years group. The study is based on an exploring qualitative approach, it does not refer any qualitative measure. Due to that reason as it is advised on the research literature (Creswell, 2006) ageism studies mostly use exploring research to understand a social phenomena or a process (Kross and Guist, 2019). Therefore, the research purpose statement is given except for research questions.

Based on all this information, the analyse purpose statement is to understand the phenomena of how mainstream media probably caused a visual and textual meaning that leads othering of 65+ years group on society and what kind of meanings diffused on social networks during the first phase of Pandemic in Turkey. For that purpose, the paper hopes to contribute both Covid-19, health communication and ageism studies in the perspective of Turkey with a content aligned observation.

The Scope of the Method

The internet and social media usage dramatically increased in the world by pandemic, and % 44 of users follow official news media accounts to update coronavirus information (GlobalWebIndex, 2020). Today, the content and agenda do not depend on just a few tv cameras; everyone with a social media account has the power to affect the daily issues. (Film Media Group, 2019). Twitter is one of the most popular social networks in Turkey, and it has a dominancy in determining public perception. Tosun's study (2013) about the role of Twitter on agenda-setting in Turkey put the importance of mainstream media news. Because %12 of mainstream media news are feet by Twitter content. Özdemir's (2019) research on the news frames shows that Hürriyet, the most popular mainstream news corporation in Turkey, get inspired by the Twitter trend topics %3,3 in weekly. It is clear that it is not just a bunch of tools to express people's ideas freely, but also it may disseminate public perception and cause negative false social realities.

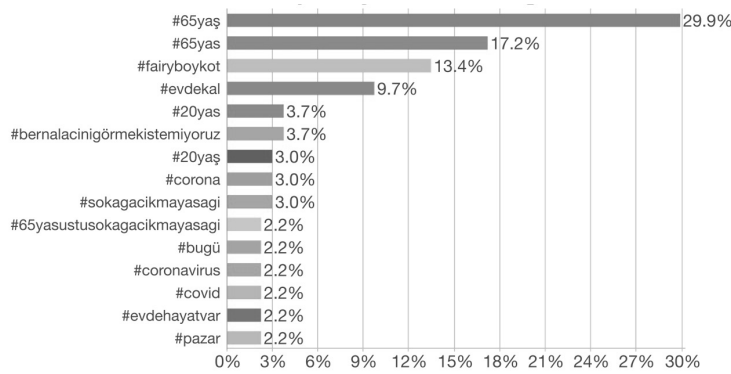
The selected period represents ten days after the World Health Organization announced Covid-





19 as a global pandemic and the first Covid-19 case declared by the Turkish Health Ministry via media. In the light of these perspective, most frequently used hashtags related to the topic classified with the help of Maxqda, which spread over the Twitter among these days are showed on Figure1. Among these hashtags, the hashtags: #65yaş (#65year-old), #65yaş üstü sokağa çıkma yasağı (65+ year-old curfew), # 65yas (#65-year-old without a dotted “s”) followed between 13 March to 21 March 2020 were followed with Maxqda. The others were not followed due to the limited capacity of the monitoring account.

Figure 1. Most frequently hashtags on the topic



1365 tweets and retweets sellected in total; anonymous accounts' tweets, repeating tweets, and retweets without user's reproduction were excluded from the sample. Purposive sampling method is used to classify the secondary data for cleaning repeating or unrealed sharings. The study also refers a secondary data analysis due to that reason it used a narrowing theming (thematic) approach to observe the visual and textual language. The thematic analyse is used to observe main themes and meanings among the posts. The given quantified numbers in the analyze part aim to shift just an inspiring perspective for potential further quantitative researches. Due to that reason the quantified numbers have no representable skill of overall reflections.

Limitations and Further Directions

First, the study presents a qualitative secondary analysis; therefore, it does not present any primary analysis what can just open a window to understand how much it is valid on the whole public sphere. Secondly, the sample is limited in terms of purposive sampling as a sampling technique without the skill of representation of all population's perception. Lastly, the study is not based on a theoretical perspective. The reasons are: 1) most of the studies on thesetopic around the world analyzed without based on a theoretical foundation for observing the shape of social phenomena, 2) it is a real time observation and analyze due to limited allowance of Twitter data, 3) limited space to relay the findings 4) the questions were not grounded on any theory because of uncertainty. But, it can open a new perspective to dive deeper of semantical layer of this type of data for further studies, the findings can be inspiring for a theoretical review study. Additionally, the sample technique is purposive and qualitative; due to that reason it refers insights to qualitative perspective, as well as no quantitative meaning. The examples transform



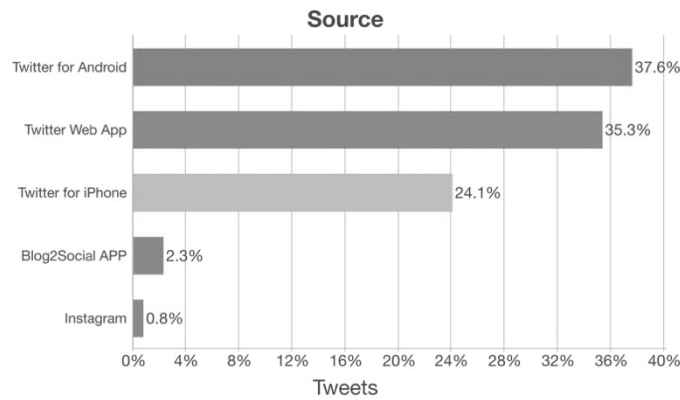


anonymous formats to provide the ethical standards.

FINDINGS

During the first phase of Covid-19 declaration in Turkey, the hashtags about 65+ groups and their risks had started to diffuse on the social media. The first hashtags were dominantly conveying positive and concerning messages. By the restrictions for older people, the reaction of social spheres turned a negative language on Twitter and other social networks. Total 150 tweets, posted by individual accounts, were purposively selected from the entire sample of tweets, which matches the analysis criteria: nymous accounts with orijinal context, nymous accounts with reproduction of a pre-tweet, nymous accounts in hyper-text belowed a new media sharing, and news media tweets. The algorithmic and professional social media specialists accounts are ejected from the sample by identifying allowed information of the connection. The selected data was limited to hurtful and othering comments gathered under the hashtags: due to the election of non-identified accounts and repeating messages, just 150 tweets chosen purposively. Of those (n=81) Twitter posts contain the word “65 years” (n=69) posts include the word “elder/older”, and the words that are used for older male relatives “dede”. Additionally, (n=18) of the accounts belonged to official news platforms. The device distribution that shared content accesses mainly shows mobile android and desktop devices (Figure 2), which makes us consider %37,6 of the traffic mainly android and %24.1 Iphone, as a sum, more than half of the reactions were mobile and instant during the crisis phases (*quantitative data given for exploring observation on Figure 2*).

Figure 2. The distribution of devices



The narrowing thematic analyze is applied to the sample in two layers as visual and textual for exploring the total meaning. In language analyse, Sotomayor, Moreno and Celis (2020) study was followed as an inspiration way for constructing the approach and to provide data protection on sampled posts. In this direction, the contents classified into three thematic categories- 1) blaming language (blames the older age group about the contangoes of virus), 2) ironic language (joking that the tough times of older people), 3) denouncer language (young people share opinions about elder members of society)- to understand the diffused meaning of the posts.





The first and dominant group of tweets (n=65) refers to the blaming language category. In this category, the elderly have been accused of not complaining about the restrictions; so, they were targeted indirectly responsible for the spreading of the virus by social media users. Among the main content, hyper-texts some of the visuals, and peer photos direct the researcher to consider the relationship. The images of the public posts in this category show that the posts' visual images retweeted or copy-pasted from national and popular news channels. Many organic mobile users reproduced these news platforms context by adding their own texts. The images are to show the forbidden areas for older groups by focusing on harsh restriction implications in the public arena; the chosen visual media frame allows creating a hurtful meaning seems like the 65+ years group are the criminal group of society and they prevent to control the spread of virus (Table 1- Sample1, 2). A strong correlation between the content and emotional response that might lead masses to participate in a chain reaction (Film Media Group, 2019) is explored. Visual content like images, videos, memes triggered emotions of individuals quicker than rational contents and led a chain reaction that probably may shape the general consent. Laying the benches on the ground, banding around the banks like a criminal scene, and the signs depicting public spaces that are prohibited for 65+ years group install in mandatory mode, have become widespread visually involving the user in their retweets. Users were showing their reaction to 65 years group on social media by retweeting these images, both of which feeds by news organizations' accounts and shows the exclusion of 65+ years group from the public spheres. For all that, the language of the images very powerful to transmit a meaning as if the elderly did not comply with the rules of pandemic and therefore the authorities had to take additional precautions for these areas (Table 1- Sample 3,4). It is observed that the diffusion of hurtful visuals on retweets; most of these posts claim the 65+ years group such the rebels.

Table 1. The visual and textual blaming language examples

The news corporations Twitter posts visual images	<i>@sample1: @hurriyet.com.tr Text: Public benches dismanteled in Gebze</i>	
	<i>@sample2: @haberinadresi Text:Public benches in Kızılay square restricted by lanes these photos just taken in Denizli today.</i>	





Blaming Language Visual & Text Reflection Sample	<p>@sample3: <i>Text: After that the public benches are dismantled by city council, But these men seem to have sworn to sit in this square, they bring a stool tomorrow.</i></p>	
	<p>@sample4 <i>Text: The public benches were dismantled because of the grandfathers who insisted on sitting in the Edremit square (announcing to city authorities).</i></p>	

More than half (n=65) of the tweets contain blaming language includes official and popular news platforms accounts. Text and visual language were constructed by giving the message were very hurtful, and unethically that conveys the meaning- “They do not obey the restrictions, they were punished by authorities.” In the information diffusion analysis, it is observed that the feeds of news channels affected social media floods. %39 of the content retweeted by users included similar messages and images (*numbers given for exploring observation*). Some of the users report the older ones who sits on the public banks by retweeting the content to government accounts on those retweets. Most of the used language is constructed on blaming the 65 years group for public health problem. During this phase, mainstream media did not share other groups on the images and used the expressions “elders,” “65+ years group” to specify these messages. The news media messages and visuals about the restrictions for 65+ groups and the examples what irresponsibly showed older group for following the restrictions in public area, like 65+years group trying to walk in public parks or resting on public banks, caused to turned the reaction of social media users a hurtful language. #65 yaş and #65yaşüstüsokağaçıkmayasağı (curfew to 65 years group) were among the first hashtags that spread hurtful language fed by videos and photographs; made the elderly on the target of social reaction as some of them can be seen in following part. The semiotic meaning of these messages created othering and spread quickly among the social media groups until becoming a trend topic across the country base.

Table 2. The visual and textual ironic language examples

Ironic Language Visual & Text of Social Media	<p>@ sample 2: effect of diffusion <i>Text: Every path used to obey the elders in whole country</i></p>	
-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Users	<p><i>@ sample 2</i> Text: Take the condition serious any more, your funeral pray won't do by us (İzmir Doğançay Cemetery)</p>	
-------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

The issue on 65 years group took approximately a week on both mainstream media and social media. During this phase, the ironic language includes posts (n=37) as the second group messages convey fear and hurtful language. Images were manipulative, offensive, encouraged social stigma and were exclusionary. Especially, cemetery images show as a punishment to them by some users. Some other users post images that shows prisoned elders for the joke (Table 2-Sample 1,2). The meaning of many messages shared in this group is observed as if you go out, you will die in an ironic language. Some of the photos shared by social media users like cemetery had been taken from the posts of national news corporations. The news framing of some national media channels caused the misinformation and othering of 65 + years group once again by merging the general media discourse on the users' perception. It is observed that the language used in these group posts is mocking; the group over the age of 65 contains images of cemeteries and funerals that will die if they do not obey the restrictions. The expressions that make fun of this group, which the older imply that they leave to die, may cause embarrassment, fear, and anxiety for some members of older group.

It is seen that the news that may mean that this age group carries a risk and spreads the virus in the media. The experts' statements exacerbate this marginalizing discourse and much new content reproduced what will make this age group feel bad. Also, it is seen that in many different ways, mocking messages were shared stating the group over the age of 65 was taken hostage to stay at home, locked in the house, or subject to the permission of young people.

Table 3. The visual and textual denouncing language examples

<p>Frame of News Corporation on Twitter Visual & Text</p>	<p>Sample 1: @hurriyet.com.tr Text: They warned one by one and did not listen. He found a solution like this. Stay at home Edirne, do not push your luck.</p>	
	<p>Sample 2: @turkiyegazetesi Text: Despite the age of 65, they strived to withdraw money.</p>	



Denouncing Language of Social Media Users on Twitter Visual & Text	<p>Sample of Reflections: 1 Text: <i>They insist on do not obey rules bro! Their city card cancelled, public benches detached, it is forbidden to get out for their age group, but they are still at outside. We can't help you, then you can die (insulting word)</i></p>	
	<p>Sample of Reflections: 2 Text: <i>The public benches detached in Denizli and Kırklareli due to elders who disregard rules. Youngers stay at home for your health, and you are at outside how type of an anarchist you carry in yourself.</i></p>	

Last content category is classified as denouncing language with (n=48) of the tweets. These posts, shared in different versions by some media organizations, caused users to perceive the 65-age group as irresponsible and target them through social media. This group posts represents youngsters' complaints about elder people and was not constructed in a respectful and insulting language. In this group, the advanced age group that goes to the bank to withdraw money and allegedly violates the rules is framed by the sharing of official news organizations (Table 3-Sample 1,2). Most of users' posts were included unpleasant words, blaming claims and angry expressions through 65 years group. The most differentiated feature of this category is users' denouncements of per individual to the authorities by using official Twitter accounts on their posts. These posts dominantly include angry and insulting words. The news that is framed and circulated in this way conveys the message that it is the group over 65 that prevents the whole society from fighting the virus.

The visual images were again shared by official news organizations, where public seating areas became stiffer and banned on wires, and warnings over 65 years of age were added to them. It is observed that some users were trying to report to the individuals who hang around public spaces by tagging the Twitter accounts of the ministries and health authorities with posts containing images in a way to identify the individuals clearly (Table 4- Sample of reflections 1, 2). For all that, the language of the images reflects a meaning like if the elderly did not comply with the rules, the authorities had to take additional precautions for these areas.

At the end of the period, the counter-reaction came from the 65+ years group. Some of them apply to public authorities officially to prevent this social media reaction. According to Coronavirus Perception Report (2020), lens of age frame shaped public opinion and led irresponsible behaviours of social media users towards 65 + years group (Coronavirus Perception Report, 2020). This shows main source news corporation should be careful about the multi-meaning of their frames and its probable effects on social media users' communicative behaviour. Additionally, authorities should prevent this type of attack on society members by developing risk communication strategies and organizing public media literacy educations.





DISCUSSION & CONCLUSION

Health communication, which has become a discipline since the mid- twentieth century, has become more crucial especially with the complexness of healthcare applications and health information practices. This has led to an increase in the number of research and academic studies, and also different approaches emerged regarding this debate. As a result, communication is typically understood as health information transfer and perception. But during the pandemics, inequality between the social groups have shown as Butler insisted health communication is also a part of social issues. Even the health communication is a social phenomenon, most of the communication strategies are oriented to individual perspective. This study aimed to give a new topic to the health communication area by handling the othering issue over Covid-19 pandemic and older people. As it was a widen mistaken attitude around the globe that differs to country to country. Ageism studies focused health research show that social discourse usually exclude the older groups from the daily representation of social life. As previously stated in the paper, during the first pandemic phase, misinformation, uncertainty, and fear lead people create and distribute hurtful language about the older groups. As highlighted by Foucault the power of knowledge, as we focused on official news channels affected the misinformation about Covid-19 pandemic what caused to blame different groups for their so-called misbehaviour. Turkish society witnessed the othering of some group of people such as Asians, low-income status groups, healthcare workers and 65 + years groups.

In that perspective many studies have showed us that the media discourse and social media diffusion are very effective in othering some groups of society including on issues. Habermas expresses the fundamental importance of media on generating communicative layer of public sphere which is the grand avenue of civil debate. As exemplified in the introduction section, media portray naturally had visible impact on formation of public sphere during the first extraordinary step of pandemic crisis. In this respect, we explain the general outcomes of health issues in scope of othering/ageism, and the role of media that eminently effective to shape the public opinion about health issues. According to the analysis given on the above sources, it is seen that the coronavirus named Covid-19, which is a national and international problem, affected to pave the way for othering towards individuals aged 65 and over on social media and caused communication disorders. Therefore, during the first phase of Covid-19 pandemic, it is observed that 65 + years group were removed from social media, which is a kind of public space where common problems and goals are discussed while these groups face hurtful accusations. The insensitive media depicts what showed the exclusion of the group out of the public avenue. Besides this, the visual coding addressed the expression of criminalization. Some visual codes showed the public entrance forbidden to elders. But this framing nudged irrationally the social media users who punished 65 years by retweeting and commenting on these media frames.

Social media users denounced the elders to the official authorities by reproducing these media frames, which were ornamented by misknowledge and hurt the motivation of elders. As Foucault described, the other one refused and closed for a long time while this reflection was occurring on Twitter. The analyse findings show us the framing perspective of official news corporations have an impactful effect on tweets that are reproduced by social media users. From the starting point of the crisis to the end, it seen that new stream media is an important





actor to create visual and textual meaning of the users. The media insist on framing 65+ years group as rebels, caused a negative social reaction and misunderstandings among the society. Also, it is seen that in many different ways, mocking messages were shared stating that the group over the age of 65 was taken hostage to stay at home, locked in the house or subject to the permission of young people. Due to that reason, both health literacy and science literacy should be better supported by additional trains to adopt all times skills to the digital environment of communication. During the first phase of the crisis, misknowledge harmonized with fear, panic and anxiety and the reality perception was evaporated by the dominant effect of false media frames. As they showed it in other countries as Italy, Spain, the Turkish communicative layer of the public sphere was shaped with misinformation. This drove to the othering of older age group. The researchers conducted to understand the picture of disinformation during Covid-19 by Geçer proved this situation as we found familiar sharing as a result of our analysis.

Although the given information points the elder people out as the riskiest groups, the message strategy of risk communication was the crucial part of these communication strategies. Wrong constructed messages that had been published by news corporations and the comment flood on the social media lead the flood of misinformation. Therefore, as a result of misinformation flood 65+ years group was stigmatized by social media spheres during the first phase of Covid-19 in Turkey. The paper shows that media logic is the determiner of the public behaviour and asymmetrical communication strategy were implicated about epidemiological logic. The analysis also made us focus on the crucial importance of science literacy. Media members were confused to sort the reliable information from the false one during that phase. Wrong details framed the headlines, and even credible scientists denied this type of context what recalls the attractive power of false information as the studies pointed out before. In this scope, this diffusion created a new disinformation flood on Twitter about older groups. The language excluded empathizing with the disadvantaged groups, elders' life necessities were imitated, and a group of users joked with their age. We may say that this was the first moment for Turkish media, which excluded elders from society, which marginalized them by their daily life moments. When we looked at tweets, we realized some users charged the responsibility of virus infection to the 65-year-group while another group tried to denounce the elders who worked to withdraw their money from banks as criminals. These findings alarm the necessity of media and digital media literacy education for both media members and social media users. If the media members improve ethical digital literacy skills, they may help to shape more ethical users' frames. As Habermas stated, we should pay attention to preserving the inclusivity of communicative-layer, and it is more important to use logical language during crisis periods. This paper tried to draw a picture of online behaviour during the Covid-19. The public sphere's communicative layer, which formed by media power, how misknowledge formed the general wrong consensus and what was its reaction to other groups of society affected older age groups.

In conclusion, Turkey did not witness the othering of elders on media before. But normally, there is a serious representation problem of health issues in the public sphere. To widen the studies, focusing on the representation of disadvantaged groups is important to raise awareness in society. In order for understanding the effect of this language on elder groups, field research should be better conducted which may show the social practice of this misinformation flood.





Observing how they were affected by the media and social media sharing during this period can provide acquired data to build an awareness campaign for further crisis.

ACKNOWLEDGEMENTS

The pre-version of study presented vocally at the Transformations and Consequences in Society due to Covid-19 Pandemic Conference in September 2020, organized by AAB University, Kosovo. The full scope of study and full paper are not shared and published with any authorities.

REFERENCES

Altın, Z., (2020). Elderly people in Covid-19 break, *Journal of Tepecik Eğitim and Araştırma Hospital* (30), 49-57, doi: 10.5222/terh.2020.93723

Arendt, H. (2016). *Truth and politics*. İstanbul: Sel Yayıncılık

Arun, Ö., (2021). Aging in crisis periods, the elders of Turkey during Covid-19 and ageism. *Journal of Ageism Studies*, 4, 1-2, doi: 10.24876/senex.2021.27

Baranseli, E.S., Kaya S., K. & Şen, M., (2016). A research on examining the interfaces experience of 60 plus social media users (60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının arayüz deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma). *Anadolu University Art and Design Journal*, 226-248. doi: 10.20488/sanattasarim.530160.

Barbie, E., (2007). *The practice of social research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Breen, M.J., Haynes, A. & Devereux, E. (2006). Fear, framing and foreigners: the othering of immigrants in the Irish print media. *International Journal of Critical Psychology*, 16, 100-121.

Bretz, T. H., (2016). *But who we? Derrida on non-human others*. (Dissertation). Illionis, Loyola University Chicago, retrieved from: <https://ecommons.luc.edu>, (28 Feb 2021).

Buz, S., (2015). Ageism discrimination against older individuals. *Electronic journal of Social Science*, 14(53), 268-278, doi: 10.17755/esosder.89453

Creel, A.H., Rimal, R.N., Mkandawire, G., Böse, K. and Brown, J.W. (2011). Effects of a mass media intervention on HIV related stigma: Radio Diaries program in Malawi. *Health Education Research*, 26(3), 456-455, doi:10.1093/her/cyr012

Collinson, S. & Heffernan, J.M., (2014). Modelling the effects of media during an influenza epidemic, *BMC Public Health*, 14(1), 376, doi: 10.1186/1471-2458-14-376.

Coronavirus Perception Research Report, Habitus Social Impact Association (March, April 2020), retrieved in 20 Dec 2020, from http://habitussosyaletki.org/raporlar/korona_v01.pdf.





Coronavirus report: media consumption and spor. (April 2020). Global Web Index. Retrieved in 12 March 2021, from www.globalwebindex.com.

Covid-19: your voices against stigma and discrimination. UNICEF (2020), retrieved in 20 August 2020, from voicesofyouth.org.

Ellis, K., (2008). Beyond the aww factor human interest profiles of Paralympians and the media navigation of physical difference and social stigma. *Asia Pacific Media Educator*, (19), 23-35. Retrieved in 20 Dec 2020, from core.ac.uk

Ezell, J.M., Suzan, W., Friedman, S.R., Rebecca, B., Jenkins, W.D., Schneider, J., Link, B. and Pho, M.T., (2020). Stigmatize the use, not the user? Attitudes on opioid use, drug injection, treatment, and overdose prevention in rural communities. *Social Science Med*, 268(113470), doi: 10.1016/j.socscimed.2020.113470

Films Media Group. (2019). *Battle of social networks*. Films on Demand. Retrieved in 3 Sep 2020, from <https://fod.infobase.com/PortalPlaylists.aspx?wID=276509&xtid=189751>.

Fiske, J. (2005). Social cognition and the normality of prejudice. (ed). Dovidio, J.F., Glick, F. And Rudman L.A., (36-53) in *On the nature of prejudices: fifty years after Allport*. Oxford: Blackwell

Foucault, M. (1980). The subject of power in Dreyfus, H & Rabinow P. (ed) *Beyond structuralism and hermeneutics*, (329-348). Brighton: Harvester Publishing.

Foucault, M. (2003). *The birth of clinic*. London: Routledge.

Gannon, K., Glover, L.& Abel, P., (2004). Masculinity, infertility, stigma and media reports. *Social Science and Medicine*, 59(6), 1169-1175, doi: 10.1016/j.socscimed.2004.01.015

Geçer, E. (2020). TRT Akademi Infodemic Survey, TRT Akademi, <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>

Geldenhuys, K. (2020). Disinformation spreads faster than the real threat, *Safety and Secure Magazine*, 113(6), retrieved in 1 May 2021, <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1dbe60c037>

Habermas, J. (2007). *The transformation of public sphere*. Tanıl Bora, Mithat Sancar (trans.) İletişim Publishing: İstanbul.

Habermas, J. (2006). Religious in the public sphere. *European Journal of Philosophy*,14 (1),1-25, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>

Harmer, E. & Lumsden, K. (2019). Introduction: online othering in K. Lumsden and E. Harmer(eds), (pp.1-13). Online othering: exploring violence and discrimination on the Web. Basingstoke: Palgrave MacMillan.





Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Herrmann, L.K., Welter, E. Berg, A.T., Peryznski, A.T. Doren, W.J.R. & Sajatovic, M.(2016). Epilepsy misconceptions and stigma reduction: current statues in Western countries, *Epilepsy behavior*, 16(60), 165-173, 10.1016/j.yebeh.2016.04.003

Johnson, A. & Enslinn, S. (2007). *Language in the media: representations, identities and ideologies*. London: Continuum International Publishing Group

Krippendorff, K. (1989). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.

Li,Q., Med, M., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Lei,Z.,M., Tong, Y. , Ren, R., Leung, K.,S.,M., Lau, E.H.Y., Wong, J.Y., Xing, X., X,ang,N., Wu, Y., Li, C., Chen, Q.,Li,D., Liu, T.,B., Wenxiao,T., Chunding, C.,, Jin, L.,Yang, R., Zhou,R., Want, R., Liu,H., Yinbo, L., Liu, Y., Shao, G., Li, H., Tao, Z., Yang, Y.,, Deng, Z., Liu, B., Ma, Z., Zhang, Y., Shi, G.,Lam, T.,T.,Y., Wu, J.,T., Gao, F.,G., Cowling,B.,J., Yang, B., Leung, G.M., & Feng, Z. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *The New England Journal of Medicine*, retrieved from [nejm.org/doi/10.1056/NEJMoa2001316](https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001316)

Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Haurcourt Brace Jovanovich.

Markel, H. (1997). *Quarantine! Eastern European Jewish immigrants and the New York City epidemics of 1982*. Michigan: The John Hopkins University Press.

Meisner, B., A., (2020). Are you ok, boomer? Intensification of ageism and intergenerational tensions on social media amid COVID-19, *Leisure Sciences*, doi: 10.1080/01490400.2020.1773983.

Newberry, L. (2020). The pandemic has amplified ageism. ‘It’s open season for discrimination’ against older adults. *Los Angeles Times*, (2020 1 May). retrieved from: <https://www.latimes.com>

Özdemir, E., K. (2019). The power of the Twitter to create the agenda in traditional media as a social media network: an analysis of newspapers news. *Journal of International Social Research*, 12(67), 915-928, doi: 10.17719/jisr.2019.3780

Özsungur, F. (2021). Strategic social work management in digital violence against women. *Society and Social Services Journal*, 32(2), 661-687, 10.33417/tsh.836215

Person, B., Sy, F., Holton, K., Govert, B., Liang, A., Garza, B., Gould, D., Hickson, M., McDonald, M., Meijer, C., Smith, J., Veto,L. Williams, W., Zauderer, L., and the NCIDSARS Community Outreach Team. (2004). Fear and stigma: the epidemic within the SARS outbreak. *Emerging infectious diseases*, 10(2), 358-363, doi:10.3201/eid1002.030750.

Population- specific HIV/ AIDS status report: Women, Toronto (2012). Public Health Agency of Canada. Retrieved from: www.canada.ca/public-health/services/hiv-aids

Reintjes, R., Das, E., Klemm, C. Richardus, J., H., Kessler, V. & Ahmad, A. (2016). Pandemic





public health paradox time series analysis of the H1N1epidemiology, media attention, risk perception and public reactions in 5 European countries, *Plos One*, 11(3), doi: 10.1371/journal.pone.0151258.

Rodriguez, M.G., Leskovec, J. and Schölkopf, B. (2013). Structure and dynamics of information pathways in online media. 6th International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM 2013), Rome, Italy.

Silva, D. (2016). The othering of Muslims: discourses of radicalization in the New York Times, 1969-2014. *Sociological Forum*, 32(1), 133-161

Stjernsward, S. & Glasdam, S. (2021). Solidarity and polarisation regarding Covid-19 and related risks- a thematic analysis of comments from an international survey. *Social Science and Humanities Open*, 4(1), 10.1016/j.ssaho.2021.100211

Sotomayor, J.M.R, Moreno, G.C. & Celis, P. S. E. (2020). Coronavirus, ageism and Twitter: an evaluation of tweets about olders adults and Covid-19, *Journal of the American Geriatrics Society*, 68 (8), 1661-1665, doi:10.1111/jgs.16508.

Southern, R & Hammer, E. (2019). Othering political women: online misogyny, racism and ableism towards women in public life. *Online Othering*, 187- 210, 10.1007/978-3-030-12633-9-8.

Sundin, O. (2015). Information literacy in the Swedish curriculum for compulsory schools, *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10(4), 193-209

Tosun, G. (2013). Examination of postgraduate theses on twitter journalism. *Etkileşim Journal*, 6, 10-35, doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.73

Turan, H. (2017). Violence on social media: the experience of other and me in scope of sense. (Sosyal medyada şiddet: sağduyunun yitiminde başkılık ve kendilik deneyimleri). *Marmara University Journal of Communication*, (27), 121-133.

UNESCO. (2018). *Journalism, fake news and disinformation*. France: UNESCO. retrieved from: en.unesco.org, (20 May 2020).

UNAIDS. (2003). Stigma and discrimination fact sheet. Geneva: UNAIDS.

We are Social. (2020). Digital in 2020. Hootsuite. (22 Jan, 2020). Retrived from: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The spread of true of false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151, doi: 10.1126/science.aap9559The spread of true and false news online





Research Article

DOI: 10.33464/medija.996258

"Even love was not enough": Thinking about Attachment Paradigm Through Turkish Films


Application Date: 16.09.2021
Accepted Date: 17.12.2021
Publishing Date: 30.12.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source

Gizem Parlayandemir¹

Istanbul University, Faculty of Communication,
Department of Radio, Television and Cinema, Istanbul
gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-6652-2125

ABSTRACT

The relationships are the subjects represented in the cinematic narratives. The relationship patterns of the characters in the film texts produce, reproduce, and promulgate the representation of gender conventions. The relationships between the characters in the film texts form the discourse that normalizes the individualism propagated, especially by the neoliberal paradigm and the absence of the labor required to repair human relations. They also allow thinking about our attachment patterns, which are our basic needs and conflicts simultaneously.

The attachment paradigm describes the behavioral approach focusing on attachment theory and models. Attachment patterns can vary depending on both stories and characters.

In this study, ten Turkish films were selected from a wide range of times between 1965 and 2020 and analyzed with discourse analysis to discuss the different attachment patterns and gender conventions. The popular films Vesikalı Yarım, Selvi Boylum Al Yazmalım, Issız Adam, and Biz Böyleyiz; and the independent films Sevmek Zamanı, Kader, and Körleşme are examples to discuss examples of avoidant, anxious, anxious-avoidant attachment. The popular films Mucize and Nadide Hayat are examples to question secure attachment from different perspectives. Gerçek Kesit: Manyak is chosen as an extreme example because it reveals the relationship between insecure attachment and the masculinity crisis with violence.

Anahtar Kelimeler: Attachment paradigm and cinema, attachment paradigm and Turkish films, Turkish films and gender representation.

¹ Associate Professor





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/medija.996258

“Sevgi de yetmiyormuş”: Türk Filmlerinde Bağlanma Paradigmasını Düşünmek

Başvuru Tarihi: 16.09.2021

Yayın Kabul Tarihi: 17.12.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Gizem Parlayandemir²

*Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul*
gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6652-2125

ÖZ

İlişkiler, sinemasal anlatımlarda temsil edilen konulardandır. Film metinlerindeki karakterlerin ilişki kalıpları, toplumsal cinsiyet uzlaşmalarının temsilini üretir, yeniden üretir ve yayar. Film metinlerindeki karakterler arasındaki ilişkiler, özellikle neoliberal paradigmanın yaydığı bireyciliği ve insan ilişkilerini onarmak için gereken emeğin yokluğunu normalleştiren söylemi oluşturur. Aynı zamanda temel ihtiyaçlarımız ve çatışmalarımız olan bağlanma kalıplarımız hakkında düşünmeyi de sağlarlar.

Bağlanma paradigması, bağlanma teorisi ve modellerine odaklanan davranışsal yaklaşımı tanımlar. Bağlanma kalıpları hem hikayelere hem de karakterlere göre değişebilir.

Bu çalışmada, 1965-2020 yılları arasında geniş bir zaman aralığından seçilen on Türk filmi, farklı bağlanma kalıplarını ve cinsiyet uzlaşmalarını tartışmak için söylem analizi ile analiz edilmiştir. Popüler filmler Vesikalı Yarım, Selvi Boylum Al Yazmalım İssiz Adam ve Biz Böyleyiz; ve bağımsız filmler Sevmek Zamanı, Kader, Körleşme kaçınan, kaygılı, kaygılı-kaçınan bağlanma örneklerini tartışıyor. Popüler filmler Mucize ve Nadide Hayat, güvenli bağlanmayı farklı açılardan sorgulamaya örnektir. Gerçek Kesit: Manyak, güvensiz bağlanma ile erkeklik krizinin şiddetle ilişkisini ortaya koyduğu için uç bir örnek olarak seçilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Bağlanma paradigması ve sinema, bağlanma paradigması ve Türk filmleri, Türk filmleri ve toplumsal cinsiyet temsili.

² Doçent Doktor





INTRODUCTION

Cinema, as the art of representation and communication, enables the spectator to understand the present reality, while as a product of the culture industry, it reproduces and reconstructs reality and puts it into the circulation of social consciousness and subconscious. The relationship is one of the subjects represented in the cinematic narratives.

Stuart Hall is one of the most critical thinkers in cultural studies whose works are essential to realizing the relationships between representation, meaning, and discourse. He states “three approaches to explaining how representation of meaning through language works” (Hall, 1997, p. 24) and names them as “the reflective”, “the intentional” and “the constructionist or constructivist” approaches (Hall, 1997, p. 24-25). As he mentions, “meaning is thought to lie in the object, person, idea or event in the real world, and language functions like a mirror, to reflect the true meaning as it already exists in the world” in the reflective approach (Hall, 1997, p. 24), while the second approach, intentional approach, contradicts the first case. In this approach, “it is the speaker, the author, who imposes his or her unique meaning on the world through language. Words mean what the author intends they should mean” (Hall, 1997, p. 25). The constructionist or constructivist approach underlines the power of the relationship between language and society (Hall, 1997, p. 25):

The third approach recognizes this public, social character of language. It acknowledges that neither things in themselves nor the individual users of language can fix meaning in language. (...) Constructivists do not deny the existence of the material world. However, it is not the material world which conveys meaning: it is the language system or whatever system we are using to represent our concepts. It is social actors who use the conceptual systems of their culture and the linguistic and other representational systems to construct meaning, to make the world meaningful and to communicate about that world meaningfully to others.

Since the third approach focuses on symbols and the construction of the meaning, it gains its prior place in cultural studies and cinema studies (Hayward, 2001; Sedgwick, 2003, p. 225-226). The other important facts to be mentioned are misrepresentation and stereotyping when the representation comes to the fore.

With any representation approach taken into account, films tell us whether in what form society transforms into or in what form society wants to be transformed to. In both cases, the films affect, transform, create or raise awareness and help us to understand the transformation.

In *The Pervert's Guide to Cinema* (Fiennes, 2006), Žižek states, "Cinema is the ultimate pervert art. It does not give you what you desire - it tells you how to desire." The desire is a complicated term, and it can be linked with the Lacanian terms *objet petit a* and *jouissance* when the case is cinematic analysis. However, the relationship between cinema and psychology is more long-standing than the Lacanian approach to cinema studies.

The first film theorist, Hugo Münsterberg, was a psychologist, and his work is based on psychology (Münsterberg, 2001). Psychology is of primary importance for the work of Metz, one





of the contemporary film theorists, psychoanalytic film theory, and the feminist film theory based on it (Hayward, 2001, p. 286-305). Psychological approaches and theories are also determinants for studies on public spectatorship experiences and the identification processes of the spectator (Hansen, 1994).

The relationship between psychology and cinema can guide thinking about different phenomena that interest people through film texts with information such as the influence of mirror neuron groups on the empathy process³ or Gerbner's work on media and violence (Gerbner, et. al, 1976). However, by watching films, we learn not only how to use violence or how to desire, but also how we love the other or establish bonds.

The characters' relationships in the film texts normalize the individualism propagated, especially by the neoliberal paradigm and the absence of the labor required to repair human relations. Moreover, they also allow thinking about our attachment patterns, which are our basic needs and conflicts at the same time.

Individualism as a lifestyle gains its important place with the neoliberal paradigm. Lewis (2011, p. 1145) states the "link between consumption and the notion of lifestyle choice as an expression of individualism came into its own in the 1980s, a period often seen as the peak of postmodern consumer culture" and according to her this culture "saw the emergence of a highly sophisticated media and advertising industry around life-style concerns alongside the rise of new market segments like the 'yuppie,' or young urban professional." Moreover, Lewis (2011, p. 1145) adds "Eighties-style neoliberal politics spoke in a language of free-market individualism which in turn dovetailed with postmodern consumer culture and its emphasis on flexible selfhood and the freedom to choose one's own lifestyle."

As Illouz states, in the context of close relationships, intimacy, like self-actualization and other categories invented by psychologists, became a code word for health. Healthy relationships were intimate, and intimacy was healthy. After the concept of intimacy was introduced as a rule and measure for healthy relationships, the lack of intimacy became the general framework that regulated the new therapeutic narrative of the ego. In this narrative, the lack of intimacy now pointed to a person's flawed emotional nature, such as fear of intimacy (Illouz, 2011, p. 73). The fear of intimacy can be read as a symptom of alienation. According to Illouz, the main reason why Marx's concept of alienation was adopted - and distorted - by popular culture was the emotional interests that could be achieved: modernity and capitalism were alienating because it created a kind of emotional numbness that cut people off from each other, from their society and their deep selves (Illouz, 2011, p. 12).

³ Gruber (2004, p. 207) summarizes the development process for the studies on the subject mirror neuron groups in his work: "In 1992, cognitive neuroscientists working in Italy noticed neurons firing in the F5 motor area of a macaque monkey's brain, both when the monkey saw an action as well as when the monkey completed that same action (Di Pellegrino, Fadiga, Fogassi, Gallese, & Rizzolatti, 1992). The name mirror neurons was subsequently given to those neurons that fired in both cases and was intended to suggest the idea that the monkey might be internally "mirroring" its visual environment through motor simulations. Since that time, mirror neurons have been studied extensively in relation to monkeys and humans, explored for their role in imitating movements (Caggiano et al., 2011; Carr, Iacoboni, Dubeau, Mazziotta, & Lenzi, 2003; Gallese & Keysers, 2001); predicting other people's actions (Gallese & Goldman, 1998; Umiltà et al., 2001; Goldman, 2006); identifying emotional expressions (Damasio, 2003; Gallese, Keysers, & Rizzolatti, 2004; Wicker et al., 2003); and supporting complex memory systems (Gruber, 2002)."





The discussion about alienation dates back to earlier times, and in the 1844 manuscripts of Marx states the layers of alienation and underlines the relationship between the economic structures and relations of production and the intrapersonal, interpersonal, and social relations (Marx, 1976).

The relationship patterns of the characters in the film texts also produce, reproduce and spread not only the economic relations but also the representation of gender conventions. While the researches, social policy regulations, and laws and rules such as Istanbul Convention underline the importance of the relationship between violence-free and gender-equal relations, and social conventions and perceptions (2011), hence media and representation gain an important effect on these social conventions and perceptions. The path to acts of violence is often paved with an insecure and unhealthy attachment paradigm.

The attachment paradigm describes the behavioral approach focusing on attachment theory and models. The attachment theory was founded by Bowlby in the 1950s, and the attachment models were founded by Ainsworth et al in the 1970s (Fraley & Shaver, 2000). Attachment patterns can vary depending on both stories and characters. While anxious, avoidant, and anxious-avoidant attachment models differ, they may have commonalities in root causes (Levine & Heller, 2018). It is possible to think that secure attachment can be learned later and transferred culturally.

There are external obstacles, especially in melodramatic narratives such as *Vesikalı Yarım* (Lütfi Ömer Akad, 1968), which is famous with the line "Even love was not enough". In some films, although these obstacles are absent, sometimes some characters cannot be easily reunited because they do not make an effort for secure attachment. The stories of these characters who cannot meet and unite sustain mainstream and independent cinema in different ways in different periods due to its support for melodramatic narrative. Attachment problems or, in other words, different attachment models, became popular for Turkish cinema as "İssız Adam Syndrome" by Çağan Irmak's melodrama called *İssız Adam* (2008). But before the neoliberal era, İlyas in *Selvi Boylum Al Yazmalım* (Atıf Yılmaz, 1977) is one of the most important examples of "İssız Adam"s in Turkish cinema. In the film mentioned above, Asya's relationship with Cemşit, which is implied as a secure attachment through the phrase "Love was labor" in the film, can be discussed in terms of the attachment model.

In this study, with also taking into account the therapeutic potential of cinema referring to Jodorowsky, who says "The world is ill. We need to make therapy pictures. If art is not a medicine for society, it's a poison." (Çubukçu, 2020), it is aimed to consider the concept of attachment, which is accepted as one of the psychological needs of humans, and what it has transformed into with the spirit of the time, through mainstream and independent Turkish films selected from different periods with the purposeful sampling method.

THE ATTACHMENT PARADIGM AND CINEMA

Cinema relates with psychology not only for analyzing film theory or understanding spectatorship but also to provide an opportunity to the field. The therapists have used the





therapeutic potential of cinema for a long time. Watching films and dramas and using the representation in those narratives for therapy can be a choice in some cases. If the patient is suitable for film therapy, the therapist can choose to ask questions through the film hence can analyze the decisional pattern of the patient (Schulenberg, 2003). Also, without advising of an expert or therapist, art can act as a self-therapeutic. However, without an expert, the people who are not suitable for film therapy will also receive the messages of those films and probably miscode them.

As Duschinsky & Reijman (2016, p. 398) state, attachment theory is one of the essential contemporary developmental paradigms. The paradigm owns its effect in somehow to filming. The founder of the attachment theory John Bowlby developed his arguments based on a collaboration in the 1950s with James and Joyce Robertson. They filmed young children separated from their parents by hospitalization.

Many studies in the field have followed the attachment theory of Bowlby and the attachment model of Ainsworth. Waters et al. (2015, p. xv) mention further studies and choose the word paradigm to explain the general perspective:

John Bowlby liked to refer to attachment theory as a new paradigm, a new way of understanding the infant's tie to primary caregivers. (...) Thus, the attachment paradigm refers to both Bowlby–Ainsworth attachment theory and to the community that shares and contributes to their perspective, as distinct from the psychoanalytic and learning theory perspectives.

Fraley & Shaver (2000, p. 133) states, "Although attachment theory was originally designed to explain the emotional bond between infants and their caregivers, Bowlby (1979/1994) believed that attachment is an important component of human experience 'from the cradle to the grave' (p. 129)."

Hazan & Shaver study this issue in several studies, Fraley & Shaver's work summarize the findings of that studies. Hazan & Shaver "conceptualized romantic love, or pair bonding, as an attachment process, one that follows the same sequence of formative steps and results in the same kinds of individual differences as infant-parent attachment." (Fraley & Shaver, 2000, p. 133). In the study, Fraley & Shaver (2000, p. 135) state the common elements and the patterns:

(...) both kinds of relationships involve periods of ventral-ventral contact, "baby talk," cooing, and sharing of interesting "discoveries" and experiences. Thus, the emotions and behaviors that characterize romantic relationships and infant-parent relationships share similar activating and terminating conditions and appear to exhibit the same latent dynamics (Shaver et al, 1988).

There are different approaches to insecure attachment. Hazan and Shaver classify insecure attachment as anxious and avoidant. Bartholomew and Horowitz analyze the insecure attachment depending on the perception about self and others; hence add the terms fearful-avoidance and dismissing-avoidance (Fraley & Shaver, 2000, p. 142).





MEDIAJ

		MODEL OF SELF (Dependence)	
		Positive (Low)	Negative (High)
MODEL OF OTHER (Avoidance)	Positive (Low)	CELL I SECURE Comfortable with intimacy and autonomy	CELL II PREOCCUPIED Preoccupied with relationships
	Negative (High)	CELL IV DISMISSING Dismissing of intimacy Counter-dependent	CELL III FEARFUL Fearful of intimacy Socially avoidant

Figure 1. Model of adult attachment (Bartholomew & Horowitz, 1991, p. 227)

Levine & Heller (2018, p. 47) define two determinants for the attachment model as the level of comfort or avoidance of intimacy with partner and anxiety and mind preoccupation with the relationship in their study. They design their schema showing the attachment style based on Two Attachment Dimensions Scales by Brennan, Clark, & Shaver.

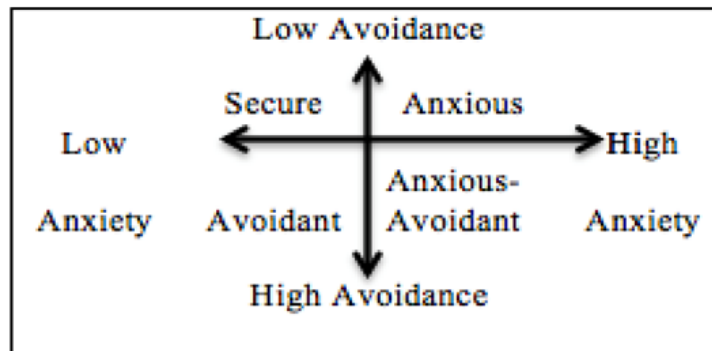


Figure 2. The schema showing the attachment style (Levine & Heller, 2018, p. 47)

“Attachment refers to the affective bond between infant and caregiver. Its evaluation is based on a behavioral system regarded as universal, yet allowing for highly significant individual differences along a continuum from secure to insecure attachment.” (Blum, 2004, p. 547). Moreover, the concept of attachment is dependent on the culture (Belsky, 2007, p. 10). Cozzarelli et al. (2003, p. 343) mention, “Bowlby (1969/1982) suggested, working models of attachment remain open to change in response to personal and interpersonal circumstances, we should be able to predict meaningful change in attachment style across time and across relationships.”

By taking into account the attachment paradigm and both the manipulating and therapeutic potential of cinema, the films will be analyzed in the following section.





FILMS SELECTED AS SAMPLES AND ANALYSIS OF THE FILMS

In this study, ten films were selected from a wide range of the period between 1965 and 2020 and analyzed to discuss the different attachment patterns and gender conventions. Even the production years of the films in the sample set spread a long time. Ten Turkish films in this study were selected with purposeful sampling, considering that the relationship and attachment problems/ways are at the center of the films' theme. For the purposeful sampling, the films were evaluated to achieve the diversity in the sample set according to their characters' attachment models, whether they are independent or mainstream, and the periods they were produced. The films *Vesikalı Yarım* (Lütfi Ömer Akad, 1968), *Selvi Boylum Al Yazmalım* (Atıf Yılmaz, 1977), *Sevmek Zamanı* (Metin Erksan, 1965), *Issız Adam* (Çağan Irmak, 2008), *Kader* (Zeki Demirkubuz, 2006), *Biz Böyleyiz* (Caner Özyurtlu, 2020) and *Körleşme* (Hacı Orman, 2020) are examples to discuss examples of avoidant, anxious, and anxious-avoidant attachment. The films *Mucize* (Mahsun Kırmızıgül, 2015) and *Nadide Hayat* (Çağan Irmak, 2015) are examples to question secure attachment from different perspectives. *Gerçek Kesit: Manyak* (Onur Ünlü, 2018) is chosen as an extreme example because it reveals the relationship between insecure attachment and the crisis of masculinity with violence. *Sevmek Zamanı*, *Kader*, *Körleşme* and *Gerçek Kesit: Manyak* can be considered as independent films, *Vesikalı Yarım*, *Selvi Boylum Al Yazmalım*, *Issız Adam*, *Biz Böyleyiz*, *Mucize* and *Nadide Hayat* can be considered as popular films.

Vesikalı Yarım (Lütfi Ömer Akad, 1968), one of the cult films of Turkish cinema, is an important melodrama known with the line "Even love was not enough", which gave its name to this article. The film is about the impossible love between Halil, who represents the traditional values in the periphery, and Sabiha, who cannot be modernized but cannot find a place in the traditional patterns, who is stuck in the periphery of the center. Halil, who works in his father's grocery store, has an ordinary life. One evening, he meets Sabiha, who works at the pavilion he went to at the insistence of his friends. Sabiha and Halil fall in love with each other and start living together. Miscommunication prevails in their relationships, with which they broke up and reconciled more than once. Sabiha is afraid that the answer will be yes, so she cannot ask Halil whether Halil is married or not. In addition to being unable to discuss their real problems, they also harm each other physically and psychologically. When Sabiha finds out that Halil is married, she decides to leave. Halil stabs a person in a fight over Sabiha and goes to jail. Sabiha, but then tells her friend that she knows from his father's story that she can fight another woman, but that she cannot fight children, and that Halil will eventually return home. The day Halil comes out of jail, Sabiha resumes working in the pavilion to drive him away. When Halil comes out of jail, he stabs Sabiha. Sabiha but then does not complain about him and defends Halil by saying that eyewitnesses slandered Halil. When Halil returns home, he is greeted with great understanding by his wife, who has been deceived for a long time. Halil's wife prepares the bed for Halil, for whom he stretches his slippers, and asks Halil if he is hungry. At the end of the film, Sabiha looks at Halil, who returns to his father's greengrocer shop and takes care of his children, while Halil's father notices Sabiha and gets ahead of Halil. Thus, the law of the father protects the family. In the film, Halil's mother and wife represent traditional women; they are in blind allegiance. Sabiha and other women working in the pavilion are also victims of fate, not marginalized, but also not in the same conditions as traditional women. The discourse of the film does not marginalize women. It is possible to talk about a relationship in which Sabiha is avoidant-





anxious, and Halil is anxious. The source of conflict between the characters is external. The film's discourse underlines the necessity of favorable conditions to reach a happy ending, in harmony with the famous line, "Even love was not enough. We would meet long ago".

Selvi Boylum Al Yazmalım (Atıf Yılmaz, 1977), one of the cult films, discusses the concept of love through Asya's relationships with İlyas and Cemşit. The truck driver İlyas has a sexual relationship with Dilek, the secretary at the company where he works. İlyas comes to the village where Asya is staying for work. Asya would marry someone she does not know. Asya and İlyas fall in love even though they do not know each other much. They speak with inner voices. "I held his hand as if his heart was in my hand" "If I hold her hand, will she come with me?" "Here, I am yours; take me away" lines will have a dramatic effect on both the reunion and the separation scenes. These lines will be repeated at the end of the film and in the final scene of the film *İssiz Adam*, the speech of inner voices, regardless of the lines, will take place as an intertextual reference to this cult film.

Asya and İlyas run away together from Asya's village, they do not marry officially, but they have a wedding. Their child, Samet, is born. Because İlyas is a trucker, he often takes to the road, leaving Asya alone with Samet. One day, İlyas, who sets off again, is complained by a colleague for helping another vehicle with Cemşit, whom he does not know yet. İlyas starts having problems at work. He is not fired, but he needs to leave his beloved truck and start working in the garage as a punishment. Dilek reminds that he should not rebel because he has a family and so responsibilities. Regular life, rather than often being on the road, and his responsibilities make İlyas very unhappy. When Asya is very saddened by İlyas's situation, she goes to talk to İlyas's boss with a friend of İlyas, without his knowledge and permission. Dilek, who still likes İlyas, tells this situation to İlyas. When İlyas goes to the boss's office, he sees Asya leaving the door, and İlyas, unable to control his anger due to the implied insults he made about sending his wife to the boss, hits Asya. İlyas, who has not come home for months, cheated on Asya with Dilek. After the colleague of İlyas tells Asya that he cheats on him, Asya goes to Dilek's house, looks inside the window, sees the two of them together, runs away from İlyas and leaves her home.

Dilek tells İlyas to return home. Dilek, who was the bad woman representation until that time, also emphasizes the unity of the family. Cemşit, whom he coincidentally encountered with Asya, takes care of Asya, who has nowhere to go. Cemşit's child and wife had passed away. Asya, who stayed with Cemşit for a while, returns to make peace with İlyas, but when she finds out that İlyas has gone with Dilek again, she returns to Cemşit. Cemşit supports Asya, helps her to find a job, waits for her to love him, even though he knows she's still waiting for her husband. Finally, they have a friendship-based marriage. They have a formal wedding. Asya is upset that her previous marriage is not considered valid because it was not an official marriage and tries to make sense of why she was excited about this wedding. Samet knows his father as Cemşit, and calls Cemşit, father. One day, Cemşit, who saw İlyas who had an accident, brings him home without knowing that İlyas is the ex-husband of Asya. Even if he understands the situation, he does not react; Cemşit is discreet and helpful. Although he does not verbally say that he will respect Asya's decision, it is seen that, in fact, he understands the situation and will act mature. İlyas, who visited his son as his İlyas uncle without saying he is his birth father several times, finally kidnaps Samet, and when Samet cries, İlyas has to stop. Asya took a shortcut and got in





front of them, and Cemşit followed them. When Samet ran to Cemşit saying “father”, Asya questions what love is. The discourse of the film overlaps with the line of Asya, "love was labor, goodness, friendship, and trust". However, still hearing the lines before escaping in their inner voices also shows that the attraction between them continues. When examined due to attachment models, it is seen that İlyas was tied in an avoidant manner, Asya was waiting for his return but did not follow him when she learned that he was cheated on her, that she was attached securely; it can be thought that Cemşit was securely attached, too. Asya's decision seems to be based on whom Samet calls father rather than who she is happy with, reminiscent of maternity determination in the Caucasus Chalk Circle. For this reason, it is also controversial that an ideal attachment can be mentioned. When considered in terms of women's representations, although Dilek is the woman with whom İlyas was before Asya, Dilek is not indeed his lover. Asya, on the other hand, was represented as a chaste woman to marry and bond. İlyas is at peace with Dilek, not with Asya he idealizes. This situation suggests that if there were no external conflicts; indeed, İlyas's relationship with Dilek could be considered as a secure attachment. It suggests that a relationship with Cemşit or someone else can be regarded as a secure attachment in conditions where Asya is more active and prioritizes herself in her preference. While the film demolishes the cliché by showing the woman maintaining the relationship with the understanding and thoughtful man who may be her friend instead of the handsome boy, it built another stereotype that the woman owes herself to the man who is laboring for her.

One of the cult films of Turkish cinema, *Sevmek Zamanı* (*Time to Love*, Metin Erksan, 1965) is also an example of the independent films of early Turkish cinema. Halil works as a painter with his master Mustafa on the island. Halil fell in love with the picture of a woman hung on the wall of one of the empty mansions he painted. He enters the mansion every day and watches the painting. One day, Meral, the daughter of the mansion owner, comes to the mansion with her two friends and sees Halil watching her painting. Believing that Halil is in love with her, Meral responds to this love. However, Halil says that he is not in love with Meral, but he is in love with her painting. For a while, he avoided Meral's attention. His relationship with the picture is both love for the image and an unchangeable one, the ideal concept referencing Plato's works. Halil knows that he would not be hurt in this relationship, but his relationship with Meral might bring him pain; he could be abandoned. In Meral's relationship with her ex-boyfriend Başar, it is possible to say that Başar, who does not accept the separation and attacks Halil, is anxious. After a while, Halil responds to Meral's interest. Meral's father, who does not openly oppose this relationship, talks about class differences and external obstacles between them. When Halil decides to leave Meral, Meral says that this decision means her death, but she will not object. In this relationship, it is possible to say that Halil's attachment model is the avoidant manner and Meral's attachment model is secure.

After separating from Halil, Meral decides to marry Başar but escapes from her wedding in a wedding dress. Meral goes back to Halil, traveling by boat with Meral's picture and a model mannequin wearing a wedding dress. Halil has escaped from reality to the ideal, but when Meral arrives, she throws the portrait and the mannequin, which are the symbolism of the ideal, into the sea. Although the characters' reunion at this point, the film ends with a dramatic ending when Başar shoots Halil and Meral. In the film, Meral is represented as an ideal woman, except





that she decided to marry Başar and then abandoned her. Meral is positioned according to Halil's needs in the relationship. The conflict between the characters is first internal and then external. The film reproduces myths such as love to the image/semblance in Eastern literature, impossible love, Saudade, inability to the reunion, dramatic ending, and the discourse of unsafe attachment.

The film *Issız Adam* (Çağan Irmak, 2008), through its character of Alper, gave its name to the Issız Adam syndrome, which is used in popular culture to describe the avoidantly attached people. Alper is a character who is stuck between the provinces and the city he came to with the modernization crisis and could not solve his problems with his mother or his attachment problems. The film discusses the attachment paradigm through Alper and Ada's relationship. In line with the avoidant attachment in the film, Alper pursues Ada, whom Alper idealized initially until he persuades Ada of the relationship. Ada, was distant to Alper at the beginning, as she had experienced similar relationship patterns, and she also verbally stated this. When Ada is later convinced, she quickly gets involved in Alper's space. The film tells about the relationship between them. Alper has also established a distant relationship with his mother, and he is dominant in his relationships with the people around him and the people he has sexual relations with. Alper's hedonism, addiction to control, and the need for distance make him think that he has a narcissistic personality. Alper's cooking for Ada is a romantic sign of a relationship. While Alper invites and includes Ada in his own space, he cannot deal with this closeness on the other hand. When Ada meets Alper's mother and gets along well, it becomes an unbearable intimacy for Alper and he says he wants to leave while everything seems to be fine.

Ada says that he has done wrong and that he will regret it instead of talking to Alper and trying to convince her. When they meet years later, they continue a daily conversation like in the film *Selvi Boylum Al Yazmalım*, as well as a dialogue that tells them that they still love each other from their inner voices. Alper realized that he had made a mistake, but when he left, he could not find Ada and carried the buckle of Ada in his pocket for years. Instead of trying to communicate with Alper, Ada went to Alper's mother and dreamed of being happy with her in the house where Alper grew up. Later, when she returned, she married another person, moved to England, and gave birth to a child. Her inner voice tells that she imagines Alper instead of the person she is still married to. In the film, the conflict of people is internal, on the other hand, it is possible to think that these internal conflicts coincide with the dominant discourse of the neoliberal paradigm, individualism, and hedonism, in line with the spirit of the time. The reason why Ada married someone else while still loving Alper is not explained in the movie, but it is possible to think that this marriage and being a mother are compatible with gender conventions. The film discourse represents the miscommunication between the characters, the effortlessness, the lack of labor, the inability to be connected, and the escape instead of struggling to solve problems as a manifestation of melodramatic love.

The film *Kader* (Fate, Zeki Demirkubuz, 2006) narrates Bekir's obsessive love for Uğur. Bekir is in love with Uğur; Uğur is also in love with a sociopath nicknamed Zagor. After being released from prison, Zagor kills Uğur's mother's lover Cevat in a fight, and Zagor and Uğur escape. With this situation, the life of Uğur's young mother, Uğur's paralyzed father and younger brother, who lives under Cevat's protection, deteriorates. For Bekir, who is obsessed with Uğur, this situation





will be salvation. Bekir marries a girl his family finds. But when his wife was pregnant, seeing on the news that Zagor killed two police officers in İzmir and was caught, it would be an opportunity to reach Uğur. Bekir leaves his family, and Bekir becomes both the protection and the trouble of Uğur, who started working in the pavilions. The film continues with Bekir returning home many times and returning to Uğur back each time while harming each other and themselves psychologically and physically. The film is similar to Vesikalı Yarım; on the other hand, there is no obvious romantic relationship between Uğur and Bekir. Nevertheless, from the dialogues between them or the details such as Uğur's hanging the photo taken with Bekir on his wall, it is possible to think Uğur is avoidant, Bekir is anxiously attached, and there may be a meaningful relationship between them in another reality where Uğur can choose Bekir instead of Zagor, who turns her life into hell. Unlike Sabiha's representation in Vesikalı Yarım, Uğur is represented in misery. Bekir's wife also accepts Bekir every time, but unlike Halil's wife in Vesikalı Yarım, it is shown that he cries once in this film, and this time he is warned by his mother-in-law that he should not cry. It is learned from Bekir's conversation with his father that Bekir sank his father's shop, unlike Halil, who went back to his father's grocery in Vesikalı Yarım. Besides, despite all the selfishness and irresponsibility of Bekir, it is understood that the family always forgives him. The film realistically represents the toxic state of love that has become obsessed with discourse. The conflicts of characters with each other and with themselves arise from external conditions such as belonging to the lower socio-economic group as well as internal conflicts that lead them to destructive and damaging relationships for themselves.

The film Biz Böyleyiz (We are like this, Caner Özyurtlu, 2020) focuses on the situation of the relation between Emre and Gökçe. Also, it makes it possible to think about different relationship models through the relationships between Gökçe and his girlfriend Beril; Efsun, her husband Candaş, and Candaş's ex-girlfriend Meltem; and Dolunay and Mesut. Emre and Gökçe are two immature best friends who constantly play games with each other but cannot attach securely, love each other by hurting each other, just like in the film Jeux d'enfants (Love Me If You Dare, Yann Samuël, 2003). The stories continue along the axis of their efforts not to be lovers and to establish relationships with others, under the influence of Gökçe's grandmother's suggestion of "do not fall in love with your best friend" years ago. It is possible to say that the relation between Gökçe and Emre is an anxious-avoidant attachment. It is said that Gökçe and Beril had a secure attachment until the time they met Emre, that Beril noticed the strange relationship between them when Gökçe saw Emre, and that Beril decided to leave healthily, although she delayed it for a while due to the Gökçe's zig zags. The character to be represented as a figure that interferes with the main couple in the classical melodrama narrative, Beril, is shown as a rational, understanding, loving but also self-respecting character in this story. There is also a side story about Efsun, his wife Candaş, and Candaş's ex-girlfriend. Efsun sees herself as a securely attached person. She even gets angry with her friend Dolunay, who criticizes Efsun's husband's staying with his ex-girlfriend, and Efsun tells her that she is worried. Unlike everyone else, Efsun does not see her husband cheating on her. Candaş cheats on his wife with his ex-girlfriend. While the Dolunay character is represented as an anxiously attached and dominant spouse, Mesut is represented as a person acting in line with his wife's wishes. Representations of men and women in relationships differ and thus do not reproduce gender conventions from a single point of view. Although the clashes between the characters seem to be internal, as in the movie Issız Adam, in this movie too, the lack of communication, effortlessness, running away, and inability to connect





instead of struggling to solve the problems by saying, "We are like this" represents as a manifestation of the love between Gökçe and Emre.

Körleşme (Blindness, Hacı Orman, 2020) focuses on the relationship between the characters of Sinan and Nilgün, but as a side story, it makes it possible to discuss different relationship models with former spouses Varlık and Zuhal, and Zuhal and her new lover. Sinan is a blind poet. Although he lost his sense of sight when he was three years old, he is a witty person at peace with his blindness. There seems to be an ideal, harmonious, trusting relationship between Sinan and his wife, Nilgün. Sinan's wife, Nilgün, asks Sinan to see him and persuades him to undergo surgery. With the successful surgery, Sinan begins to see vaguely, but after a while, strange harmony chaos emerges. Nilgün believes that the chaos experienced is related to habits remaining from blindness and increases the pressure on Sinan to adapt to the world of vision. This tension leads to a tragic showdown in which they question each other's personalities. In this very process, the doctor explains that if there is no second surgery, Sinan will be blind as before. With the new situation, Sinan can be seen as anxious by avoiding Nilgün's attention and using ways such as following because he thinks that she is cheating on himself; thus, he behaves in an anxious-avoidant attachment model. In this case, only their own feelings are not decisive. Varlık, who is a friend of the same literary circle, who is also a mentor for Sinan, imposes the idea that women want to rule men on Sinan. Varol is a problematic person who has not been able to maintain his own relationship and continues to deal with him even though he is still in the same group of friends with his ex-wife, with who he is still in love and even inflicts violence on his ex-wife's lover on the pretext. His relationship with a woman who is younger than himself is more like the relationship between a narcissist and a fan rather than a romantic relationship. In particular, the inner conflicts of Sinan and Nilgün, the influence of the interventions, judgments, prejudices or existence of others, other than the persons in the relationship, regarding the anxious attachment of men to avoidant women, that is, external conflicts, are also visible in this relationship. As Sinan runs away, Nilgün enters Sinan's space; the persons cannot establish harmonious communication. Apart from that, Sinan learns that Nilgün is also using birth control pills without his knowledge. Nilgün's family is against Sinan, but this is not the only determinant in the birth control decision. Still, it becomes one of the turning points for Sinan. Blindness is a metaphor for a process in which Sinan and Nilgün began to fail to see each other's needs and sensitivities rather than Sinan's becoming blinded again. The film narrates that secure attachment is also dependent on conditions and that bonds will be damaged when the parties become blind to each other.

Mucize (Miracle, Mahsun Kırmızıgül, 2015) is a period film which tells about the healing power of love and a miracle through different relationships outside the center. The film narrates a teacher who goes to the Orient mission transforming the village that he went to without a school and healing Aziz, who is accepted to be crazy because he is disabled. The teacher honestly does not ask his wife for the money needed to build a school. Instead of talking to his wife directly, he pretends that he was kidnapped and asks for a ransom for his own life. Still, the urban woman is not marginalized, as can be seen at the end of the film. In the story, the men living in the village marry the women who first they see at the wedding, and their mothers liked for them by arranging, this episode is an element of comedy at the beginning. The man who says he wants the woman to marry to have beautiful teeth marries a woman whose teeth are ugly. The man





who says he wants the woman to marry to have beautiful eyes marries a cross-eyed woman. But in the following scenes, for example, the man who marries the cross-eyed woman talks about how much he loves his wife. This situation indicates that the happiness to be experienced in relationships is far beyond expectations. Aziz's father saves Mizgin's father's life. Mizgin's father also decides to marry his daughter, Aziz, whom he has not seen. Unlike other caricatured women, Mizgin is perfectly beautiful. Aziz continues to improve at school. Although Aziz and Mizgin try to be happy together, some people in the village bully them. They run away from the town, live with the teacher, and return with the teacher years later. Aziz had healed Mizgin and two children. He replies as "No, I fell in love with my wife", when asked by his father, "Have you had surgery?" In addition to the secure attachment as discourse, the film also emphasizes the healing power of love.

The film *Nadide Hayat* (Precious Life, Çağan Irmak, 2015) can be an example of secure attachment; it focuses on the transformation of the female character and her journey as a hero. Nadide Gürbüz left university for the will of her husband to marry and became a housewife and did nothing for herself until her husband died and her children grew up and started their own lives. Nadide, who attended many courses to recover her life after her husband died, cannot be happy here. However, thanks to the student amnesty she learned from the news one day, she returned to the school she left off years ago. Since Nadide is thought to be a Professor because of her age, the funny events that take place start his journey. Later, with her struggle during her journey on the research ship to save the Caretta Caretta's, she gains the respect of her schoolmates who initially excluded her, the university professor who could not internalize the feminist discourse, and the ship's captain Yusuf, whom she could not agree on since the first day of school, and her life changes. The tension between Nadide and Yusuf in the film turns into a part of the romantic narrative.

Nadide's self-realization, living what is expected of herself as a woman who is a grandmother, choosing to be the hero of her own story instead of being in line with gender conventions and social norms, are important for female representation. In the film, Nadide is initially responsible for cooking on board, while at the end of the film, Nadide, who made Yusuf meals, is represented as the person who deals with money. On the other hand, Yusuf's courage to get rid of his own fears and start a new relationship by being influenced by Nadide's courage to be herself, and when Nadide hesitates to anticipate external conflicts such as social pressure, he tries to persuade him in an anxious and non-insistent manner, even if he hesitates instead of running away, these are all important for the secure attachment narrative. The film also questions relationships through the relationship models of different couples. It includes the relationship of a young lesbian as well as a young woman who chooses a happy relationship with another friend instead of a partner who humiliates, restricts, and devaluates herself. It is the effort to save the lives of other creatures that keep the heroes together in the film. Nadide makes one think of Caretta Caretta's, which is one of the endangered species for the film *Nadide* (Precious) *Hayat*, in the sense of "Precious Life" as well as the name of the hero. As a discourse, the film underlines the links of a safe relationship with self-realization and supporting the self-realization of the partner, while also emphasizing the values such as seeking the meaning of the world outside of itself, adding value to the world, transforming it, and protecting life for all living things.





In the film *Gerçek Kesit: Manyak* (Reality: Maniac, Onur Ünlü, 2018), Rıza killed Serpil as a result of thinking himself to be Serpil's lover. There is no real relationship between the two that Serpil is aware of it. The problematic relationship here is Rıza's relationship with his mother, himself, and reality. The film starts with a man throwing the body of a killed woman in the garbage, which the cleaner Rıza found in it. Throughout the film, we see what made Rıza maniac and how. The crisis of masculinity, the problematic and unbreakable bond with the mother of the undeveloped boy, the manhood that cannot separate his personality from his mother, Rıza's mother's psychological violence against Rıza, and the physical violence that Serpil inflicts on her child but which we can expect from Rıza's mother, and symbolic militarism violence-based society drive Rıza maniac. The film tells the story of being in love with the image in a realistic way through its spooky side, rather than a romance shown in *Sevmek Zamanı*. Rıza interprets daily communication with Serpil as a romantic relationship, then begins to act like a spy, stalk, and harass her. At the end of the film, Rıza throws Serpil, whom he killed, like the killer at the beginning of the film, into the garbage. The film is essential in terms of showing Persistent Stalking. Persistent Stalking is defined in law no 6284, which is the law enacted within the scope of the Istanbul Convention, and how the misunderstood romance manifests in the context of gender conventions, harassment, and violence. Serpil's boss, who proposed to Serpil even though he was married, is important for how attachment theories should be analyzed from the perspective of polygamy. This question may be the subject of a future study.

CONCLUSION

Since we think and feel through films that are mass media products and works of art, analyzing films' discourses is significant whether they show in what form society transforms into or in what form society is wanted to be transformed into. In both cases, the films affect, change, create or raise awareness, and function to understand the transformation. So the study does not really focus on the films' intentions; either they voluntarily produce their discourse or accidentally/subconsciously.

This study examines the discourses of the sample films on the attachment paradigm and gender perception related to that paradigm. Most of the films analyzed represent insecure attachment patterns. In some cases, they only try to mirror reality, but in some cases, they reproduce the discourse about individualism, alienation, lack of labor to repair the bonds. Gender representations are different in the films, but most of the films still reproduce stereotypes about gender. To be a woman is indeed linked with being a mother and a part of a family. In *Körleşme*, abortion takes place as a part of the separation. Most of the characters also can be analyzed due to their relations with their parents or children.

We can analyze the films due to their characters' attachment model or films' discourse about gender stereotypes.

In *Vesikalı Yarım* and *Biz Böyleyiz*, couples are anxious-avoidant; when one is ready for the attachment, the other escapes; however, there is an external reason in *Vesikalı Yarım*. Still, in *Biz Böyleyiz*, the only external motivation is the advice of Gökçe's grandmother for not falling in love with a friend. In *Issız Adam*, *Selvi Boylum Al Yazmalım*, *Sevmek Zamanı* and later on





Körleşme, leading man characters are avoidant; in Kader leading man character is anxious. Başar in Sevmek Zamanı is also represented as an anxious character. The situation about Cemşit is a little bit different, he gets anxious to lose his family, but he can control his emotions not to discomfort Asya. Yusuf Kaptan in Nadide Hayat is the only leading man who exemplifies a real secure attachment.

Leading woman characters are shown more securely attached. In Sevmek Zamanı, Selvi Boylum Al Yazmalım, Mucize and Nadide Hayat woman characters know or learn secure attachment. In Körleşme, after losing the secure attachment, the woman character Nilgün probably decides to leave.

Society and characters in Vesikalı Yarım, Selvi Boylum Al Yazmalım, Kader, Mucize, Issız Adam and Körleşme underline the importance of family and gender codes are supposed to be suitable for the family. In Biz Böyleyiz and Nadide Hayat, gender codes and ideal family are discussed. The discourses of the two films are not, in fact, against family, but they offer more realistic and supportive families and gender codes.

The film Gerçek Kesit: Manyak shows the masculinity crisis in society and the roots of violence against women and unsecured bonds that start in family and society.

We can also analyze the films with pairs. For example Vesikalı Yarım and Kader; Selvi Boylum Al Yazmalım and Issız Adam; Biz Böyleyiz and Körleşme can be related with their story according to their obstacles. However, the narrations and discourses differ in the films.

For example, in the films Vesikalı Yarım and Kader, obstacles come first from society. Leading men married to women their families find suitable for them; they really do not like their wives. Instead, the women they desire are jezebels who already or after that going to work in the pavilions. But positions and representations of Sabiha in Vesikalı Yarım and Uğur in Kader are different. Sabiha is represented in a melodramatic narrative as a star, but Uğur is portrayed more realistically in a tragedy. In Vesikalı Yarım, Halil returns to his family by giving up his love; hence, the film ends as a sad love story. Kader has no simple love story as it is found in Vesikalı Yarım. Uğur is avoidant, Bekir is anxiously attached. There may be a meaningful relationship between them in another reality where Uğur can choose Bekir instead of Zagor, who turns her life into hell. Bekir's wife also accepts Bekir every time, but unlike Halil's wife in Vesikalı Yarım, it is shown that he cries once in this film, and this time he is warned by his mother-in-law that he should not cry. The film realistically represents the toxic state of love that has become obsessed with discourse.

Biz Böyleyiz and Körleşme narrate the relations between the main characters and the friend groups, so films show many different types of relationships. But also, these friend groups in the stories do not supply support for healing the relations; instead, they disturb them or confuse the people about their relations. Not only the bonds between the couples but also the bonds between the friends are problematical.

Issız Adam is selected because, as mentioned before, through its character of Alper, gave its





name to the Issız Adam syndrome, which is used in popular culture to describe the avoidantly attached people. Ada and Alper's conflict is rooted in internal disputes in the film. Still, it is possible to think that these internal conflicts coincide with the dominant discourse of the neoliberal paradigm, individualism, and hedonism, in line with the spirit of the time. Selvi Boylum Al Yazmalım and Issız Adam share some similar codes for the main lovers' relationships. The films discourse represent the miscommunication between the lovers, the lack of labor, the inability to be connected, and the escape instead of struggling to solve problems as a manifestation of melodramatic love.

Selvi Boylum Al Yazmalım demolishes a cliché but reconstructs another one. The woman in the film is deserved by the Achates, and the woman's desire is underestimated for the good of motherhood and family. Hence the film's discourse is coherent with the family institution.

When the films *Sevmek Zamanı* and *Gerçek Kesit: Manyak* are analyzed parallel to each other, some romantic codes in one film, *Sevmek Zamanı*, could be terrifying in the other film, *Gerçek Kesit: Manyak* and in fact in reality. Stalking both physically and digitally is becoming an important issue for women and another type of violence in everyday life.

In *Mucize*, the film narrates the healing power of love; on the other hand, it also reproduces a discourse against a woman's right to choose her partner. Arranged marriage or giving one's daughter in marriage to are represented normal and in a romantic way.

Moreover, *Körleşme* and *Mucize* can also be analyzed in pairs due to their discourses on disability and the positions of the female characters in the films. In both films, woman characters, wives of disabled male characters decide and try to help the healing of their partners. The miracle happens in *Mucize* (Miracle). Still, in *Körleşme* (Blindness), the man's blindness repeats physically and metaphorically while his wife also gets blind metaphorically to the problems her husband has to face. The film narrates that secure attachment is also dependent on conditions and that bonds will be damaged when the parties become blind to each other.

The film *Nadide Hayat* demolishes all the cliché about gender and mentions the relationship between the secure attachment with self-realization journey and supporting the self-realization journey of the partner. It also emphasizes the values such as seeking the meaning of the world outside of itself, adding value to the world, changing the world, and healing life for all living things. It can rate as a positive model for its discourse.

Unlike *Mucize* and *Nadide Hayat*, films offer a dilemma between a peaceful life and desireful love. Love hurts, or real lovers cannot come together to all sample films. Even in Selvi Boylum Al Yazmalım, accepted love is apart from sexual attraction; the cost of being in a relationship with a reliable man is giving up being in a relationship with the desired man.

As stated before, if we consider cinema as a perverted art, as a part of the culture industry that manipulates us for the good of the hegemonic ideology, neoliberal paradigm, it is acceptable that we have no expectations from it. But, if we see the therapeutic potential of cinema, we can hope cinema can help us to understand healing ourselves and relations with self and the other.





It can help us to understand healing ourselves is not apart from healing the other, our world, and our self-realization journey. We can understand love as a word is not enough, and we need secure attachment patterns, gender equality and labor to achieve that patterns.

REFERENCES

Avşar, Ş. & Özyurtlu, C. (Producer), & Özyurtlu, C. (Director). (2020). *Biz Böyleyiz* [Motion Picture]. Türkiye: Avşar Film & AC Film.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. (1991). Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-244.

Belsky, J. (2007). Attachment and cultural context, Ed. John Oates., Attachment Relationships: Quality of Care for Young Children. Early Childhood in Focus, 1. Milton Keynes, The Open University, 10.

Blum, H. P. (2004). Separation-individuation theory and attachment theory. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 2004 Spring, Vol. 52 (2), pp. 535-53. 10.1177/00030651040520020501.

Botasi, L. & Demirkubuz, Z. (Producer), & Demirkubuz, Z. (Director). (2006). *Kader* [Motion Picture]. Türkiye & Greece: Mavi Film.

Cozzarelli, C., Karafa, J. A, Collins, N. L., Tagler, M. J. (2003). Stability And Change In Adult Attachment Styles: Associations With Personal Vulnerabilities, Life Events, And Global Construals Of Self And Others, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 22, No. 3, 2003, pp. 315-346

Çubukçu, C. (2020). Jodorowsky'den terapötik belgesel: "Psychomagic, A Healing Art" [Therapeutic documentary by Jodorowsky: "Psychomagic, A Healing Art"] https://bantmag.com/jodorowskyden-terapotik-belgesel-psychomagic-a-healing-art/?fbclid=IwAR2Yvgi_1VLLuzTDIQiaZhgtMlvr0mw4qkXPGKCLXy3ukEIOjpr3RED0X6w

Duschinsky, R. & Reijman, S. (2016). Filming disorganized attachment, *Screen*, Volume 57, Issue 4, Winter 2016, 397–413, <https://doi.org/10.1093/screen/hjw042>.

Erksan, M. (Producer), & Erksan, M. (Director). (1965). *Sevmek Zamanı* [Motion Picture]. Türkiye: Troya Film.

Fiennes, S. (Producer) & (Director). (2006). *The pervert's guide to cinema* [Motion Picture]. United Kingdom: Amoeba Film, Kasander Film Company, Lone Star Productions, Mischief Films





Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: theoretical developments, Emerging Controversies, And Unanswered Questions. *Review of General Psychology*, 4, 132-154.

Gerbner, G., L. Gross, M. Jackson-Beeck, S. Jeffries-Fox, N. Signorielli (1976). Violence profile No.7: Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality 1967-1975, The Annenberg School of Communications University of Pennsylvania, <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=155&packageID=621>

Gruber, D.R. (2014) Mirror neurons in a group analysis "Hall of Mirrors": Translation as a Rhetorical Approach to Neurodisciplinary Writing, *Technical Communication Quarterly*, 23:3, 207-226, DOI: 10.1080/10572252.2013.816489

Gülce, E. & Oğuz, M. (Producer), & Irmak, Ç. (Director). (2008). *Issız Adam* [Motion Picture]. Türkiye: Most Production.

Gür, S. (Producer), & Akad, L. Ö. (Director). (1968). *Vesikalı Yarım* [Motion Picture]. Türkiye: Seref Film.

Hall, S. (1997). Work of representation, Ed. Stuart Hall, Representation: cultural representations and signifying practices, Sage, 13-74.

Hansen, Miriam. (1994). Babel and babylon: spectatorship in American silent film, Harvard University Press, 1994. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbul-ebooks/detail.action?docID=3300189>.

Hayward, S. (2001). Cinema studies the key concepts, London: Routledge.

Illouz, E. (2011). Soğuk yakınlıklar duygusal kapitalizmin şekillenmesi [Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism] Tr. Özge Çağlar Aksoy. İstanbul: İletişim.

Istanbul Convention (2011). Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence. <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168008482e>.

Levine, A. & Heller, R. (2018). Bağlanma aşkı bulmanın ve korumanın bilimsel yolları [Attached: the new science of adult attachment and how it can help you find-and keep-love]. Tr. Ebrar Güldemler, Aganta.

Lewis, T. (2011). Lifestyle, General Editor: Michael Ryan, Edited by M. Keith Booker, The encyclopedia of literary and cultural theory, Volume III Cultural Theory Wiley-Blackwell, 1145-1148.

Marx, K. (1976). 1844 Elyazmaları, Ekonomi politik ve felsefe [1844 Manuscripts, Political Economy and Philosophy], Tr. Kenan Somer, Sol, 89-268.





Munsterberg, H. (2001). Hugo Munsterberg on film: the photoplay: a psychological study and other writings, Ed. Allan Langdale, Taylor & Francis Group, ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbul-ebooks/detail.action?docID=1272905>.

Okan, C. & Savcı, T. (Producer), & Irmak, Ç. (Director). (2015). *Nadide Hayat* [Motion Picture]. Türkiye: TAFF Pictures.

Osman, H. (Producer), & Osman, H. (Director). (2020). *Körleşme* [Motion Picture]. Türkiye: Praksis Film.

Özgentürk, A. (Producer) & Yılmaz, A. (Director). (1977). *Selvi Boylum Al Yazmalım* [Motion Picture]. Türkiye: Yeşilçam Film.

Rossignon, C. (Producer) & Samuell, Y. (Director). (2003). *Jeux d'enfants* [Motion Picture]. France: Nord-Ouest Films.

Schulenberg (2003). Psychotherapy and movies: on using films in clinical practice, *Journal of Contemporary Psychotherapy: On the Cutting Edge of Modern Developments in Psychotherapy*. March 2003 33(1), 35-48.

Sedgwick, P. (2003). Representation, Ed. Peter Sedgwick & Andrew Edgar, Key concepts in cultural theory, *Routledge*, 225-226.

Süngü, B. & Özcan, B. (Producer), & Ünlü, O. (Director). (2018). *Gerçek Kesit: Manyak* [Motion Picture]. Türkiye: Bir Film.

Tokat, M. (Producer), & Kırmızıgül, M. (Director). (2015). *Mucize* [Motion Picture]. Türkiye: Boyut Film.

Waters, E., Bretherton, I. & Vaughn, B. E. (2015) Preface (2015), Ed. Mary D. Salter Ainsworth, Mary C. Blehar, Everett Waters, & Sally N. Wall, Patterns of attachment a psychological study of the strange situation, *Routledge*, x-xxxvi.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.997975

Hollywood Sinemasındaki Software Anlatılarda Yer Alan Posthümanist Bakış Açısını Oluş Felsefesi Dahilinde Okumak

Başvuru Tarihi: 20.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 14.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Yıldız Derya Birincioğlu Vural¹

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul
derya.birincioglu@uskudar.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0119-9341

ÖZ

Toplumsal olarak dijitalleşen dünyada robot, android ve yapay zekâ gibi olgularla insan etkileşimi artırılarak sanal ve gerçek dünyanın akış içerisinde olduğu ortak bir yaşam inşa edilmektedir. Bu ortak yaşamın yeni adı olan posthümanist felsefede; birey ve toplum, öznenin ara varlıklar olarak üretimini mümkün kılar. Başka bir deyişle posthümanist felsefe, akış ve çokluk gibi olgulara yönelmeyi gerektirir. Dünyanın teknolojik gelişimi, bu gelişimin gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer alması ve bilgi toplumunun dönüşmesi, sinemanın anlatı yapısını şekillendiren konular arasında posthümanist söylemlerin artış göstermesine neden olur.

Film anlatıları dijitalleşen dünyanın üzerine kurgulanan akış ve çokluğa sahip olan yeni toplum felsefesine yönelik birbirinden farklı örnekler içerir. Bu bağlamda posthümanist felsefenin sinematografik kodlarını yorumlarken insan merkezli toplum felsefesinin sabit anlamlarının dışına çıkılabilir.

*Bu çalışma software anlatılar olarak kategorilendirilen *Simone* (Andrew Niccol, *Simone*, 2003), *Her* (Spike Jonze, *Aşk*, 2013) ve *Transcendence* (Wally Pfister, *Evrin*, 2014) filmlerinde yer alan posthümanist felsefenin ikili sabit anlamları dışlayan ya da yeniden üreten yapısını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kuramsal altyapısını Deleuze ve Guattari'nin arzu ve oluş felsefesi, Rosi Braidotti'nin göçebe özneler ve posthuman ve Katherine Hayles'in posthümanizm kavramlarından oluşturmaktadır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Sonuç olarak çalışmada insan sonrası teknolojilerin androsentrik bakış açısı ile sunulduğu, posthuman imgelerin göçebe öznelere dönüştürüldüğü, heteronormatif eril bakışın kadın imgesini metalaştırdığı söylenebilir.*

Anahtar Kelimeler: Transhuman, posthuman, organsız beden, arzu makineleri, Deleuze.

¹ Doçent Doktor





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.997975

Reading The Posthumanist Perspective in Software Narratives in Hollywood Cinema

Application Date: 20.09.2021
Accepted Date: 14.12.2021
Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Yıldız Derya Birincioğlu Vural²

Üsküdar University, Faculty of Communication,
Department of New Media and Communication, İstanbul

derya.birincioğlu@uskudar.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-0119-9341

ABSTRACT

In the socially digitalized world, human interaction with robot, android and artificial intelligence is increased and a common life in which the virtual and real world are in a flow is built. In posthumanist philosophy, which is the new name of this common life; individual and society enable the production of the subject as intermediate beings. In other words, posthumanist philosophy requires turning to phenomena such as flow and multitude. The technological development of the world, the inclusion of this development in daily life practices, and the transformation of the information society cause an increase in posthumanist discourses among the subjects that shape the narrative structure of cinema.

Film narratives contain different examples of the new social philosophy, which has flow and multiplicity built on the digitalized world. In this context, when interpreting the cinematographic codes of posthumanist philosophy, one can go beyond the fixed meanings of human-centered philosophy of society. This study aims to explore the structure of the posthumanist philosophy in Simone (Andrew Niccol, 2003), Her (Spike Jonze, 2013) and Transcendence (Wally Pfister, 2014) which is categorized as software narratives, which excludes or reproduces double fixed meanings. The theoretical background of the study consists of Deleuze and Guattari's philosophy of becoming and desire, Rosi Braidotti's nomadic subjects and posthuman and Katherine Hayles's posthumanism concepts. The study uses descriptive analysis method. As a result, it can be said that posthuman technologies are presented with an androcentric perspective, posthuman images are transformed into nomadic subjects, and heteronormative masculine gaze commodifies the female image.

Keywords: Transhuman, posthuman, body without organs, the desiring machines, Deleuze.

² Associate Professor





GİRİŞ

Ana akım sinemanın dışında konumlanan ve ticari olanı reddeden anlatılar, genellikle kolektif olarak üretilen ve politik olanın yersizyurtsuzlaştırıldığı metinlere odaklanarak özne yapılarını değerlendirir. Bugün kimlik krizini üreten ana akım sinemanın posthümanist felsefenin izdüşümleri çerçevesinde özneyi kolektif bir çokluk içinde tanımlayıp tanımlamadığına odaklanmak bilindik yolların dışına çıkmak anlamı taşır. Posthümanizm sınırlarını bir tarafta insanın hayvana yaklaştığı biyolojik beden ile diğer tarafta ise insanın sibernetik organizmaya yaklaştığı teknolojik ilişkiler ağı ile belirler. Bu noktada bugüne kadar çok tartışılan ve teknofobik bakış açısının güçlenmesini sağlayan bu felsefenin izdüşümleri takip edilerek software anlatılarda yer alan bakış açısı yorumlanabileceği gibi ana akım sinemanın değişen ya da yeniden üretilen kodları da çözümlenebilir.

Anneke Smelik (2010) *Cinema Fantasies of Becoming-Cyborg* adlı çalışmasında toplumsal cinsiyet klişelerinin siborg imgesinde yeniden üretildiğini belirtir. Haraway'ın *Siborg Manifestosu* adlı çalışmasının aksine hardware (donanım), software (yazılım) ve wetware (insan organizması) ayırmamasından yola çıkan Smelik, cinsiyet asimetrisinin hümanist tortulardan kolay kolay sıyrılmadığına vurgu yapar. Bu noktada posthümanist felsefenin merkezinde yer alan Kartezyen düalizm anlayışını aşma ya da ters yüz etme pratiği sinema filmlerinde nasıl yer almaktadır? Sabit beden algısı sinemada yapı söküme uğratılmakta mıdır? İnsan sonrası teknolojilere yönelik kaygı dolu öngörülerin aksine anlatılarda yer alan kadın-erkek imgeleri maddi bir varlık olmanın ötesine taşınır mı? şeklindeki sorular çalışmanın temel bakış açısını oluştururken aynı zamanda kapitalizmin ürettiği sabit anlamları sorgulayan posthümanist yörüngenin sinemasal metinler aracılığıyla tartışılmasına da olanak sağlar. Bu bağlamda çalışma Hollywood sineması örnekleri arasında bulunan ve software anlatılar olarak kategorilendirilen *Simone* (Andrew Niccol, *Simone*, 2003), *Her* (Spike Jonze, *Aşk*, 2013) ve *Transcendence* (Wally Pfister, *Evrim*, 2014) filmlerinde yer alan posthümanist felsefenin ikili sabit anlamları dışlayan ya da yeniden inşa eden yapısına betimsel analiz ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak odaklanmayı amaçlamaktadır. Çalışmada iki farklı analiz yöntemine yer verilmesinin temel nedeni film evreninde yer alan imgeler ve diyaloglar ile felsefi tartışmalar arasında ilişki kurabilmektir. Betimsel analiz aynı soru hakkında farklı düşünceleri ve tartışmaları aktarabilmek için kullanılmaktadır. Dört farklı aşamadan oluşan bu analizde ilk olarak araştırma sorularından yola çıkılarak veri analizi için çerçeve ve temalar oluşturulmaktadır. İkinci aşamada tematik çerçeveye göre elde edilen veriler işlenmekte ve düzenlenmektedir. Üçüncü aşamada düzenlenen veriler tanımlanmakta ya da alıntılanmaktadır (Karataş, 2015, s.73). Bu alıntılanma aşaması filmde yer alan diyaloglarında da kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Dördüncü aşamada bulgular temalar çerçevesinde açıklanmakta ve anlamlandırılmaktadır (Coşkun vd., 2019, s.322). Betimsel analizin üçüncü aşamasına ek olarak çalışmada söylem analizinden de yararlanılmaktadır. Söylem analizi; semantik ve sentantik dil yapısına odaklanılmasında sözcük, cümle ve söylemin bütün anlamının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Erdoğan, 2012, s.125). Bu analiz çalışmada alıntılanan diyalogların bağlamsal ilişkilerinin kurulmasına, cümlelerin katmanlı yapılarının yorumlanmasına ve söylemlerin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada çalışmanın katmanlı anlam yapısına geçmeden önce kuramsal altyapısını oluşturan kavramları tartışarak başlamak anlamlı olabilir.





POSTHÜMANİZMİ ADLANDIRMA SORUNU VE DELEUZECÜ KAVRAMLARI SESİ DÜŞÜNMEK

İnsan ve teknoloji arasındaki ilişki dünyanın var olduğu an itibariyle başlar. İnsanın doğayı keşfinden fethine kadar geçen süre ile teknoğrafyanın evrimi eşzamanlı ilerler. Hayles'in (1999) teknojenez kavramsallaştırmasında olduğu gibi insanın evrimsel yolculuğunu teknolojik gelişmelerden ayırmak mümkün değildir. Yonga, buhar, gemi, matbaa, telefon, bilgisayar ve yapay zekâ olmak üzere tüm icatlar insanın kendisini tanımladığı evrim yolculuğunda çoğalarak genişler. Özellikle yirmi birinci yüzyılda teknolojinin insanın ötesinde siberetik özneler ile girdiği girift ilişki başta transhümanizm olmak üzere posthümanizm kavramının da tartışılmasına neden olur.

Transhümanizm kavramının sınırlarını irdeleyerek başlamak gerekirse transhümanizm Cary Wolf'a (2010) göre hümanizmin yoğunlaştırılmış hali, Nick Bostrom'a (2005) göre insan doğasının iyileştirilebilirliğini savunan bir düşünce ve Pramod Nayar'a (2014) göre ise insan biyolojisinin sınırlarının teknoloji vasıtası ile aşılabileceğine yönelik görüştür (akt. Ağın, 2020, s.19). Tüm bu tanımlamalar transhümanizmin merkezinde insan olduğunu göstermektedir.

Transhümanizm insan biyolojisinin kapasitelerini teknoloji ve sosyal koşullar ile yeniden belirlerken tamamlanma, en üst ve nihai sonuna ulaşma aşamasını posthuman³ olarak değerlendirir. Bu sonuca ulaşana kadar aradaki geçiş sürecini ya da dönüşen organizmayı tanımlamak için kullanılan kavram ise transhuman olarak ifade edilmektedir. Transhuman, ağırlıklı olarak zihin-beden ayrımından oluşan Kartezyen düalizmden beslenir. Liberal hümanist felsefede posthuman'ın tekinsiz ve rahatsız edici bir nitelik kazanması transhumanın ara kavram olarak varlık göstermesine neden olur. Bu noktada transhuman; süper-insan, ultra-insan yaratmaya odaklanırken bedensel, zihinsel, ahlaksal ve duygusal tüm çıkmazlar düalistik yapı içerisinde cevaplar üretir. Transhümanizm, insan merkezci bakış açısını türcü yaklaşımdan temel almaktadır. Beden anlayışından tam olarak arınmayan/arındırılmayan bu düşüncede sanal dünyada bedenin iyileştirilebileceği mantığı ile bedene bağımlılık devam eder. Beden üretiminin merkezde yer almasının nedenleri bizi ister istemez "fallus" merkezli dünya düşüncesine buradan da yola çıkarak anthropos (Evrensel insan-Erkek insan) ve Leonardo Da Vinci'nin, *Vitruvius Adam* (Mükemmel İnsan) kavramlarına götürmektedir.

İnsan olma biçimlerinin eril, beyaz, kentli, standart bir dil konuşan heteroseksüel vatandaş olma gölgesinde inşa edildiğine vurgu yapan Rosi Braidotti, tarihsel süreç içerisinde yerkürede genel ölçütlerin dayatıldığını ifade eder. Braidotti, Aydınlanma döneminde İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde yer alan hakları erkeklerin elde ettiğini, kadınlar, Yahudiler, siyahlar ve çocuklar olmak üzere "erkek insan" şeklinde konumlandırılmayan tüm varlıkların iktidar yapıları tarafından değersizleştirme, yadsıma ve dışlanma ilişkilerine maruz kaldığını belirtir (Braidotti, 2019). Braidotti'ye göre insan-doğa ve insan-hayvan etkileşiminin zıtlıklar yapısından kurtulması

³ Çalışmada posthuman kavramının kullanılması nedeni posthümanizm anlayışında bir sonluluk, öncelik ve sonralık düşüncesinin olmamasıdır. Çevirisi yapıldığında insanlık sonrası şeklinde kullanılan bu kavram sonluluk sorununu yaratmaktadır. Ancak posthuman belli kalıplar arasında yer alan aşına olunan insan algısının dışında olanı imlemektedir. Bu sebeple kavramın orijinal versiyonu ile kullanılması bu karışıklığı ortadan kaldıracaktır.





ve etkileşimin açıklanması için Rönesans insanının bir adım ötesine geçilmeli, dışlama ve aşağılama politikaları yapı bozuma uğratılmalıdır (Braidotti, 2014, s. 14). Posthümanizm “erkek insan” eksenini merkeze alan kodları sorgulama ve yapıbozuma uğratma girişimi ile Rönesans’ın ötesine ilerlemek için tünelin sonundaki ışık olarak görülmektedir. Özellikle şemsiye kavram olan posthümanizm içinde Kartezyen bakış açısının aşılması için temel engel olarak görülen erkek merkezli insan vurgusunun yansımaları feminist bakış açısı tarafından derinlemesine tartışılır. Bedene dair kalıpların, sınırların ve sınıflandırmaların sınırlandırıcı yapısına yönelik politikalar bu tartışmalarla yerle bir edilir.

Donna Haraway (2006), *Siborg Manifestosu* adlı çalışmasında insanın ikili karşıtlıklar üzerinden tanımlanamayacağını beden ve kimliğin bütüncül bir yapı taşıdığını metaforik olarak kullandığı siborg imgesi üzerinden ifade eder (s. 4). İkili karşıtlıkları sorgulamak için kullanılan bu direniş stratejisi kapitalizmin ayırıcı beden ve kimlik politikalarına bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşma imkânı sağlar. Haraway, düalistik ayrımlar hiyerarşisini sorgularken insan ve insan olmayanın tasavvurunda humus ve kompost kavramsallaştırmaları ile her iki varlığın da günümüz anlamlarından bağımsız, birliktelik anlamı taşıyacak bir figür olduğunu ifade eder (Haraway, 2016, s. 11-12, 30).

Rosi Braidotti ise Foucault’un *Kelimeler ve Şeyler* adlı çalışmasında kullandığı “l’homme” sözcüğü ile insanın ölümünden ziyade erkek merkezli insanlığın/evrenin ölümüne yönelik vurgu yapar (Braidotti, 2014, s. 33). Braidotti burada insanın doğayla bağının aşılması ve beraberinde doğaya ait olan bedenin aşılma çabasını sonluluğu aşma süreci olarak yorumlar. Ona göre ölüm bitimin aksine üretken sürecin farklı bir evresi anlamı taşır. Başka bir deyişle bilinç düzeyinde gerçekleşen ancak fiziksel yok oluşun henüz gerçekleşmediği bu süreçte yaşamın işgal edildiği süre boyunca üretkenliğine odaklanmak yerinde olur (Braidotti, 2014, s. 148). Bu noktada Braidotti’nin önerdiği yaklaşım insan merkezci yaklaşımın dışında yer alan *zoe*⁴ kavramına (insan merkezci olmayan yaşam) yönelmektir. Böylelikle insan kendini ve evreni, yaratım sürecinde oluşturduğu hümanist tortular düzleminde değil, kendisi dışında var olan çoklu aidiyetler ve kimlikler tarafından sürekli olarak yaratılan bir tanımlama süreci olarak görebilecektir.

İnsan-doğa, insan-makine etkileşiminin birbirini dışlamadığı ve birbirine galip gelmediği bir konumlandırmanın yapıldığı posthümanizmde, transhümanizmin aksine insan, doğa ile kurduğu ilişki temelinde yapılandırılmaktadır. Diğer taraftan posthümanizm teknolojik gelişmelerle “insanı alt tür şekline dönüştürecek mi?” anksiyetesi ile değil, insanın dijitalleşmesini onaylayan bakış açısının dışında yer almaktadır. Posthümanizmde birey ve toplum öznenin farklı versiyonlarını -ara varlıkları- mümkün kılar. Bu sebeple disantropocentric (insan-merkezci olmayan) sistemlere odaklanır ve modernizmin ikili karşıtlıklarını eleştirir. Başka bir deyişle, akli insanı üstün kılan özellik olarak görmeyi reddeder. Katherine Hayles, posthümanizmi biyolojik

⁴ Rosi Bradiotti’ye göre *zoe* kavramı antropos ve bios ayrımlarının yerini alır. *Zoe* türler arası üretken ve yaşamsal bir gücü ifade eder. Bu yaklaşımın temelinde tüm canlı maddeler dinamik ve kendi kendini organize eden bir yapıya sahiptir. Böylelikle doğa-kültür sürekliliği görünür hale getirilir (Bradiotti, 2014, s. 149). Aynı zamanda *zoe* insan dışı hayati gücü ve daha önce ayrılmış türler, kategoriler ve alanlar arasında düşünmemizi sağlayan varlıktır. Bradiotti’ye göre *zoe* merkezli eşitlikçilik enformasyonel ve bilimsel uygulamalara ilham verecek ileri kapitalizm tarafından türler arası metalaşma olgusuna direnecek posthuman düşüncesinin özünü oluşturmaktadır. *Zoe* merkezli çerçeve hem erkek insan ayrımına meydan okunur hem de iktidar ilişkileri, mevcut biyo-korsanlıklar, nekro-politikalar, sistematik mülksüzleştirmeler, dünya düzeninin sürdürdüğü sosyal dışlamalar ve tahakküm biçimlerini yerle bir eder (Braidotti, 2019, s. 42-43).





bileşenlerden ziyade enformasyona dayalı bir öznelliğın inşası olarak değerlendirir. Hayles'e göre posthuman heterojen bileşenlerden oluşan bütüncül bir yapıdır (Hayles, 1999, s. 3). Hayles (1999) bu bütüncül yapıyı; posthümanizmin hem zeki makineler ile bir olması, hem de makinelerin biyolojik organizma ile organizmanın içine gömülü olan enformasyon devreleri arasındaki anlamlı ayrımı çerçevesinde açıklar (s. 35). Ona göre posthuman yoğun ve çok yönlü bir kimliğe sahiptir. Bu yapı insanlığın sonu değil "belirli bir tür insanlığın" sonu anlamı taşımaktadır (Hayles, 1999, s. 286). Ayrıca Hayles posthuman ile bedenın kapitalizm ve iktidar ilişkilerine yönelik bir direniş yaratabileceğini de ifade eder. Hayles'in bu direniş stratejisi Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin iktidar biçimlerine karşı bir başkaldırı olarak nitelediği organsız beden⁵ (O.B.) kavramı ile birlikte düşünülebilir. Edimsel gerçekliğin başka tarzlarda yeniden edimselleşmesinin önünü açan organsız beden, yersizyurtsulaşır ve yeniden inşa (yer yurt edinir) edilir. Deleuze ve Guattari'ye göre organsız beden farklı konumlar içerisinde hareket edebilmeyi ifade eder (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 169). Organsız beden bedene karşı değildir aksine hiyerarşik yapılanmalara karşıdır. Organların organizmaları oluşturuyor olma düşüncesini reddeder. Organsız beden, moleküler çokluk içerisinde dağılmış heterojen organlar anlamı taşır. Bu sebeple ölü bedenın yaşayan bedenın aksine daha dinamik ve seyahat eden bir beden olduğu iddia edilir (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 287). Bu kavram insan bedenının doğasını değiştirmek ve onu ilişkiler ağı ile etkileşimli bir şekilde dönüştürerek şizoid bedeni yersizyurtsuzlaştırmak üzerine kuruludur (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 183). Böylelikle merkezde yer alan iktidarın etki gücü yavaşlatılmaktadır.

Braidotti (2014) de iktidarın merkezlessiz, dağınık, karmaşık, teknoloji odaklı ve yeni zıtlıklar içeren yapısına posthümanizmin kümülatif yapısıyla cevap üretilebileceğini belirtir (s.37). Braidotti, Deleuze ve Guattari'nin sürekli oluş kavramsallaştırmamasından yararlanarak insan ve posthuman varlıklar arasındaki ilişkiyi açıklar. İnsan ve posthuman sürekli oluş halinde kendi kendini düzenleyen maddenin canlılığına içkin göçebe öznelerdir. Deleuze ve Guattari'nin ontolojisi iktidar ya da bilgiden değil arzudan beslenir. Klasik felsefenin aksine temsil yerine farka odaklanan yazarlar, yerleşik dağılımların yerine sabit ve değişmez göstergelerin ötesinde yer alan rastlantısal noktalar ve göçebe dağılımlar ile ilişki kurar. Böylelikle fark politikası ve yeni özne tanımlamaları ile hiyerarşik ve kategorik bakış açısı sabit olan dışında anlamlar barındırır. Deleuze'e göre yerleşik dağılımlar; önceden belirlenmiş, kişilere ve mekanlara bölüştürülmüş, rijit ve dogmatik düşüncüyü imlerken, göçebe dağılımlar; kapalı ve sınırlı bir alanı paylaştırmaktan öte açık, rastgele ve sınırları çizilmemiş bir mekâna dağılmayı ifade eder. Göçebelik olgusu sabit anlamlar üreten özne anlayışı üzerine kurulmaz. Kurucu özne düşüncesine karşı olan Deleuze, düşüncenin öncelendiği fikrinden uzak (töz olarak değil içkinlik düzleminde) olarak konumlandırma yapar (Deleuze ve Guattari, 2015, s. 210). Bu sebeple düşüncenin merkezinde yer alan fark politikası, tekrar anlayışı, akış ve oluş düşünceleri önem kazanmaya başlar.

Braidotti, Deleuze ve Guattari'nin "şimdinin gücünün burada ve an ile tamamen örtüşmemesi" açıklamasından yararlanır. Akış ve oluş kavramları ile öznenin sabit anlamlardan arındırılarak kimlik algısının başka çoklu evrenlere ve varoluş biçimlerine yönelik yeni bakış açıları oluşturacağını ifade eder. Başka bir deyişle sürekli oluş halinde bulunan özne "ne olmaktan çıktığımızı" (gerçekliğin sonu) dair kesin bir farkındalık yaratırken "ne olduğumuz algısı"na

⁵ Organsız beden kavramı çalışmada yer alan "Akış Felsefesi, Üst İnsan ve Arzu Makinalarının Sinemasal İnşası" başlığı altında yeniden tartışılacaktır.





(sanalın hayat bulması) dair de farklı netlikler oluşturur. Sürekli akış doğrusal olmayan bir zaman sürekliliğinde her ikisini de mümkün kılar (Braidotti, 2019, s. 36-37). Bu noktada siborg imgesi baskın özne oluşumlarının yapısını göçebe özne figürasyonlarına dönüştürür. Beden ve iktidar ilişkilerini anlamlandırmaya yönelik fallus merkezci özne anlayışını yapıbozuma uğratan ve Deleuzecü azınlık-oluş ve öteki-oluş süreçlerinden temel alan göçebe özne kavramsallaştırması, yenilikçi özne metamorfozlarının tanımlanması için kullanılır (Braidotti, 2019, s. 33). Burada Braidotti, göçebe özneliğin rizomatik yapısına dikkat çeker. Deleuze yaratıcı düşünme şeklini ifade etmek için bu kavramı kullanır. Yer altında yaşayan ve dallanıp çok sayıda kök üreten bu bitki ile düşünme arasında analogi kurar. Deleuze, tek kaynaktan beslenerek sürekli oluş içerisinde kendiliklerini çeşitlendiren bu uzamsal ve zamansal çokluğu iktidar temelli düşünce sisteminin yerine koyar (Sutton ve Jones, 2013, s. 22). Rizomun parçalara ayrılan ve her bir parçanın kendi içinde bir bütün oluşturan kümülatif yapısı, posthümanizmin farklı yaklaşımlar ile kendini beslemesi ve büyümesi ile birlikte düşünülebilir. İnsanın sahip olduğu organizmalarla kümülatif bir yapı oluşturması rizomatik büyüme ile ilişkilendirilebilir. Çoğulluğu olumlayan bu bakış açısı postkolonyal, feminist, sınıf ve ırk gibi kategorilerden yararlanırken aynı zamanda sosyal, beşerî ve doğa bilimlerini içeren toplu bir yörüngeye de sahiptir. Rizomun hem bağımsız hem de heterojen yapısı tam da bu noktada posthümanizm ile benzerlik taşır. Braidotti'ye göre, merkezi ve birbirine bağlı fikirlerin genişleyerek organik bir şekilde büyüyen bu öznelik yapısında toplumsal mübadele ağlarında gerçekleşen etkileşim ile kimlikler kolektif bir özellik kazanır. Özne konumlarının çok katmanlı ve melez yapısı olumlu ve dönüştürücü özellikleri ortaya çıkarır. Öyle ki artık siborg imgesi metafor olmanın dışında göstergebilimsel bir işaret haline gelir (Braidotti, 2017, s. 20-23). Siborg imgesi Deleuze ve Guattari'nin rizomatik yapıyı açıkladığı yabanarısı ve orkide döngüsellikinde⁶ olduğu gibi tek merkezli düşünce yapısının statik anlamlarını değiştirir. İnsan ve insan sonrası varlıkların sürekli oluş döngüsellikine girmesini sağlayarak hümanizm merkezli anlamları yersizyurtsuzlaştırır.

AKIŞ FELSEFESİ, ÜST İNSAN VE ARZU MAKİNALARININ SİNEMASAL İNŞASI

Deleuze ve Guattari'nin felsefesini oluşturan arzu politikaları, özdeşliklerden ziyade farklılıklara odaklanarak akışkan bir özellik kazanır. Deleuze ve Guattari arzu kavramını Freud'un psikoseksüel kuramı ve oedipal özne inşası üzerine yaptıkları eleştiri ile temellendirir. Yazarlar, *Anti-Oedipus Kapitalizm ve Şizofreni* adlı çalışmalarında Freud'un oedipus kompleksi ve bilinçdışı yapısını derinlemesine yorumlar. Onlara göre Freud'un arzu temsili yanlış ve baskılanmış bir temsildir. Freud arzuyu öznenin sahip olduğu eksiklik ile ilişkilendirir. Öznenin anneden mahrum kalması ile oluşan arzu bilinçdışına itilerek baskılanır (Holland, 2013, s. 97). Özne hiçbir zaman sahip olamayacağı imge repertuarlarını arzular. Freud'a göre tamlik vaadi ile şekillenen arzu,

⁶ "Yerinden etme hareketleri ve yer edinme işlemi nasıl göreceli, birbirine her zaman bağlı ve birbirinin içinde olmasın? Orkide bir imge yaratarak yerinden eder, eşekarısının iziyle görünüyor yer edinir. Eşekarısı her şeye rağmen orkidenin bir üreme aracı haline geldiği için yerinden edilir. Ancak polenini taşıyarak tekrar yer edinir. Eşekarısı ve orkide, heterojen birimler olarak bir rizom oluşturur. İmgesini, gösteren şeklinde yeniden ürettiği için orkidenin eşekarısını taklit ettiği söylenebilir (mimesis taklit, yem, vesaire). Ancak bu sadece tabaka seviyesinde mümkündür-bir diğerinde, bir hayvan topluluğunu taklit eden bir bitki topluluğu gibi, iki tabaka arasındaki paralellik. Aynı zamanda, büsbütün farklı bir şey gerçekleşiyor: taklit değil, kodlamanın yakalanması, bir kodun üretim fazlası, değerliğinde bir artış, gerçek bir başkalaşma, orkidenin eşekarısı ve eşekarısının orkidesi olarak başkalaşır. Tüm bu başkalaşmalar, birinin yerinden edilmesini, diğerinin yeniden yer edinmesine sebep olur. İki başkalaşma da aralarında bağ kurar ve yoğunluk dönüşümlerinde roller kurarak yerinden edilmeyi daha da ileriye taşır. Taklit ya da benzerlik yoktur, sadece herhangi bir belirleyici tarafından nitelenmez, ortak bir rizom tarafından oluşturulmuş bir kaçış çizgisindeki iki heterojen serinin patlaması vardır" (Deleuze ve Guattari, 2015, s. 10).





baskılanmak durumundadır ve arzunun kaynağını oedipus kompleksi oluşturur. Deleuze ve Guattari, Freud'un arzu işleyişini fark felsefesi ile dönüştürür ve pozitif bir unsur olarak tanımlanmasını sağlar. Deleuze ve Guattari'ye göre arzu; tüm yaşamı kapsayan, belirli sınırlar içerisinde hapsedilemeyecek üretimsel bir enerjidir. Diğer taraftan arzu, öznenin içinde hapsolan toplumsal ilişkilerin ürünü olarak sosyal politik süreçlerle de ilişki içerisinde. Toplum içindeki sosyal oluşumlar arzu politikalarından bağımsız değildir. Deleuze ve Guattari, bilinçdışı süreçleri oluşturan, kendi arzularını bilince dayatarak özne üzerinde suçluluk ve erk yaratan yaşamsal süreçlerin gruplaşmış arzu olduğunu ifade eder (Deleuze, 2014, s. 77-79). Yazarlar, pozitif fark felsefesiyle açıkladıkları arzuyu bir imgeye ya da objeye sabitlemez. Bu akışkan yapıda hiçbir şey önceden bilinmez, her şey oluş halindedir ve yeniden kodlanabilir. Anlamsız partiküllerin ve sayısız şeyin bir bağlam çerçevesinde bir araya getirilmesi ile oluşan saf içkin çokluğun oluşturduğu akış ile oedipus kompleksinin ötesinde şizoid bilinçdışı arzu üretimine işlerlik kazandırır. Baskı altındaki arzu özgürleştirilerek içkin bir şekle dönüşür (Holland, 2013, s. 87). Bu pozitif ve üretici arzu ile makineler arasında ilişki kurulur. Özellikle kapitalizm ile birlikte beden haz üreten makinelere dönüşmüştür (Işık, 1996, s. 38). Mekanizma düşüncesi ile organizma fonksiyonları arasında bağlantı kurularak arzu sistemi açıklanabilir. Arzunun toplumsal bilinç dışından sıyrılarak özgürleşmesini amaçlayan yazarlar, bu kavramla soyut makineler arasında ilişki kurar. Deleuze ve Guattari'ye göre arzu, temsil ve üretimden önce olan her şeydir, başka bir deyişle duygu ve dünya aracılığıyla kendimiz dışında bizi oluşturan her şeydir. Arzu, öznenin akan her şeyi ifade etmektedir. Arzu makinesi ise bu akış arasındaki bağlantıyı düzenlemektedir (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 312). Makine yeni bağlantılarını kırılma ve bozulma ile gerçekleştirebilir. Yüzeyler arası politik göçebelğe imkân sağlayan arzunun akışkanlık kazanması için bozulma zorunludur. (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 39). Onlara göre beden, ilişki, sosyal gruplar, üretim ve olaylar "arzu makineleri"dir (Goodchild, 2005, s. 91, 142). Diğer taraftan psikanalizde öznenin oluşum sürecinde fallus önemli bir yer tutar. Oedipal yapıda baba yasası birincil, kadın ise ikincil konumdadır. Deleuze ve Guattari patriarkal değerlerin inşa edildiği bu yapıdaki özne tanımlamalarını da yadsır. Özne hiçbir zaman sabit bir varlık olmamalıdır (Holland, 2013, s. 97). Başka bir deyişle Deleuze ve Guattari, Freud'un psikoseksüel kuramını eleştirerek; oedipal öznenin ikili karşıtlıklar/molar sistem üzerine kurgulanışını, fallus merkezli şemada yer alan eksiklik olgusunu, eril durumlara göre inşa edilen çağrışım zincirlerini ve ataerkil aile dinamikleri ile ilişkilendirilen bağlantıları dışlar. Yazarlar oedipal özne kavramı yerine çoğul özne konumlamalarına işlerlik kazandıran göçebe özne kavramını ortaya koyar. Böylelikle sabit öznelliklere indirgenen ve eksiklik-tamlık antagonizmasından sıyrılan arzunun serbest akışı ile göçebe özne çoklu bağlantılar kurabilir. Özneyi farkın çeşitliliği ve çoğulluğu bağlamlarında açıklayan yazarlar, belirli bir yapı ve söylem çerçevesinde belirlenen özne tanımlamalarına karşı çıkar. Öznenin sonlu ve sabit kimlik yapıları ile hareketsiz anlamlarını yoğunluk, çokkatmanlılık ve dinamik bir süreklilik vurgusu ile dönüştürürler.

Deleuze ve Guattari bedenin oedipalleşmesini eleştirmek, sabit anlamların ve dilin dışında konumlandırılmasını sağlamak için organsız beden kavramını ileri sürer. Arzu makinelerinin önemli bir aygıtı olan organsız beden, aktif bir eylem biçimini ifade etmektedir. Sürekli bir oluşum içerisinde olan farklı alanlar ve dış dünya ile sonsuz bağlantı kuran organsız beden bir özne kimliği olmanın ötesine taşınır. Başka bedenlere de açılan ve yayılardan oluşan organsız beden, kapitalizme karşı direniş stratejisi geliştirerek tüm iktidar biçimlerini yok eder ve bir bütünlük oluşturur (Deleuze ve Guattari, 2014, s. 166). Egemen, statik, majör ve imgesel





evreni aşan oluşları ifade eden organsız bedenün göçebe, azınlık ve minör bağlantı ağları kurarak hiyerarşik yapıya meydan okuması onun rizomatik ve dinamik özelliklere sahip olduğunu gösterir.

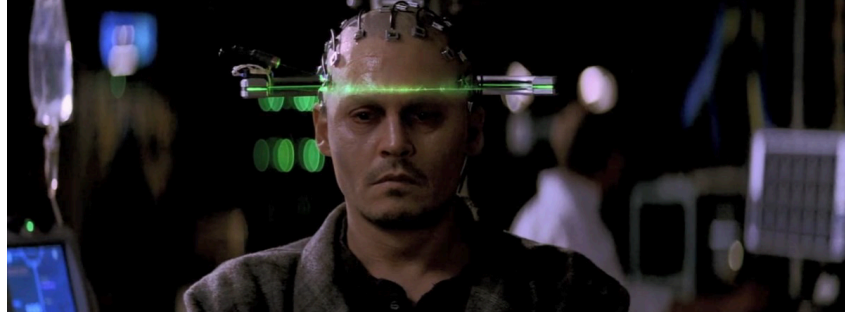
Trancendence Filmindeki Rizomatik Yapı Analizi

Trancendence filminde Dr. Will Caster ve Dr. Evelyn Caster bilince sahip olan bir bilgisayar üretmek ister. Uzun süre bunun üzerinde çalışan Dr. Caster katıldığı bir konferansta yapay zekâ karşıtlarının saldırısı sonucu zehirlenir. Saldırdan sonra 1 aylık yaşam süresi kaldığını öğrenir. Bu süre zarfında kendi bilincini geliştirdiği bilgisayar ortamına aktarmaya çalışır. Kuantum ve nano teknolojidenden yararlanarak oluşturduğu nanit adı verilen sistem ile Dr. Caster'ın bilinci doğa ve evren ile iletişim kurabilir hale gelir. Sistemin aşırı güçlenmesi ve insanlara nanitlerin aktarımı yapay zekanın dünya için tehlike olarak görülmesine neden olur. Artık Evelyn ve eski iş arkadaşı Faraday için kendini hızla yenileyebilen bu teknoloji dünyayı ele geçirecek robotların üretimine destek sağlamaktadır. Gezegeni, ekosistemi ve insanları kurtarmak için bilgisayar virüsünün sisteme entegre edilmesi ile yapay zekanın ortadan kaldırılması gerektiği düşünülür. Sisteme virüs bulaştırılır ancak doğa içerisinde korunan nanitler ile Dr. Caster'a ait parçalar var olmaya devam eder.

Deleuze ve Guattari'nin farklı oluşları ifade eden ve çoğalıp genişleyen rizomatik yapısı *Trancendence* filminde Will'in posthumana dönüşümü ile görülür.

İçinde yaşadığı dünyayı sürekli oluş prensibi ile değiştirmeye çalışan Will, tüm iktidar biçimlerine karşı çıkar ve yapay zekâ çalışmaları ile bu sabit anlamları yerle bir eder. İktidar yapısına ilk karşı çıkışı nanitler üzerindeki çalışmaları ile başlar. Bu çalışmalara dair müdahalelerin başlaması ve teknofobik teröristler tarafından uğradığı saldırı sonucu yakalandığı hastalık ile bedensel ölümünü farklı bir oluş ve akış sürecine çevirerek posthuman şekline dönüşmesiyle de iktidar yapısı üzerinde ikinci kırılma noktasını yaratır. Bu noktada Will kendi özne kimliğine göçebelik niteliği kazandırarak majör ve statik olan anlamların sorgulanmasına neden olur. Çalışmalarından elde ettiği bulgular çerçevesinde gerçekleştirdiği beden ölümü ile arzu makinasına işlerlik kazandırır. Will'in kuantum ve nano teknolojidenden yararlanarak oluşturduğu nanit çalışmalarıyla doğa ve evren iletişimini kurması, kendi benliğinin evren içerisinde akışa geçmesi, iktidar yapısı ve kapitalist sistemin oluşturduğu tüm sabit anlamların da kırılması ve bu yapıların merkezsizleştirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Nanit çalışmalarına el koymaya çalışan devlet görevlilerine karşı Will'in kendi bedenini yapay zekaya dönüştürerek verdiği mücadele, iktidar yapılarını yersizyurtsuzlaştırmak ve bu yapılara karşı kendisini bir noktada yeni bir güç olarak konumlandırmaya çalıştığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu yeni konumlandırma bedenlilik olgusu ile de ilişkilidir. Will'in Evelyn ile birliktelik yaşamak için kendisini farklı bedenlerle bağlantıya açması, onların bedenlerini kullanması posthuman imgelerin cinsiyet politikalarından bağımsız arzu makinelerine dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda Will'in bir arzu makinesine dönüşmesi ve diğer bedenlerle bağlantı kurarak onların organizmalarında yarattığı bozulma da arzunun akışkanlığına örnek olarak gösterilebilir.





Şekil 1. *Transcendence* filminde Will'in bedeninin simgesel ölümü ve organsız bedene dönüşme sahnesi

Film evreninde Will engelli ya da hasta bedenleri iktidar erkini yıkacak şekilde hibritleştirerek oluş döngüsüne dahil eder ve bedeni bir organizma olmanın dışına taşır. Akış kazanan bedenler, duygusallık ve kişisellikten arınarak arzu makinelerine dönüşür. Will, engelli ya da hastalığı olan insanları merkezde tedavi ederek onların organizmalarında Deleuzcü ifade ile bozulma yaratır. Ancak bu bozulma aslında onların bedenleri ile kurduğu bağlantıdır. Bozulan organizmaları ile arzu makinelerine dönüşen kasaba halkı, bir öze ve kökene bağlı olmaksızın hareket etmeye başlar. Bu noktada artık bedenleri akışkanlık kazanarak ve yersizyurtsuzlaşarak sürekli bir oluş haline gelir. Bedensel bütünlüklerine yönelik yapılan her saldırıda birbirleri ile bağlantı kuran bu arzu makineleri/kasaba halkı iktidar yapısına karşı direniş göstererek onların belirlediği kuralların dışına çıkar. Oluşum döngüsüne giren bu bedenler iktidarın azınlık olarak dışladığı konumlarından çıkarılır ve bu iktidar yapısının gücünü ve kodlamalarını engelleyecek bir özellik kazanır.

Transcendence filminde Deleuzcü felsefeye yapılan bir diğer atıf ise; Evelyn'in nanitler aracılığıyla kendi bedeninin simgesel ölümünü gerçekleştirirken "Şu an her şeyi görüyorum ve hissediyorum." diyalogu ile akış sürecinin içine girdiği sahnede görülür. Bu sırada çerçevede Evelyn'in bir arzu makinesi olarak diğer makineler ile bağlantısı yer alır. Rizomatik bir yapı gösteren beden, bağlantılara, organizasyonlara, göstergelere, sıfatlara ve diğer anlamlandırma akışına sahip olur. Evrende yer alan her varlık ile bağlantı kuran Evelyn'in bu akışı, birbirini zincirleme geçişler ile takip eden imge repertuarlarıyla seyirciye aktarılır. Bu sahnede kurulan her bağlantı yeni bir bağlantıyla kesilerek yersizyurtsuzlaştırılır ve yeniden yer yurt edinir. Evelyn'de kapitalist sistemin ve iktidar yapısının kodlamalarından sıyrılarak kendi özne yapısına göçebelik niteliği kazandırır. Böylelikle kendini tüm evrenle iletişime geçtiği bir yoğunluk düzeyine ve eşliğine dahil eder. Film evreninde benzer bir kullanım Will'in bedeninin dönüştürülmesi ve çokluk düzlemi ile bağlantı kurduğu sahnede seyirciye gösterilir. Filmde, bedensel dönüşümü ifade etmek için kullanılan bu yapının tekrarı ile seyircinin zihninde oluşacak boşlukların birbirine teyellendiği söylenebilir.





Şekil 2. *Transcendence* filminde Evelyn'in bedeninin oluş ve akış şekline dönüşme sahnesi

Deleuze yaşam ve varoluş formları aracılığıyla Tanrı ya da öznenin kontrolü altına giren ve belirlenen üstün değerleri tektipleştirilen anlamları sorgular. Bedenlerin yargılama araçları şekline dönüştürüldüğünü belirten Deleuze, iktidar yapıları ile öznenin yargılama öğretisi arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Yargı öğretisi kendi belirlediği kriterler çerçevesinde oluşturduğu üstün değerler ve yargılama araçları ile ahlaksal ve teolojik bağlantılar kurar (Deleuze, 2013, s. 159). Deleuze bu bağlantıları kurarken Artaud'un bedeninin parçalı yapısı ve kişisel olmayan kaotik çokluk yapısı ile Nietzsche'nin bedeninin güç ilişkileri olarak belirlenmesi kavramsallaştırmasından da yararlanır. Artaud yaşamın kendisini kuvvetler arası ilişki ve çatışmalar olarak düşünür. Bu çatışmaların belirginlik kazanmasını sağlayan duygulanım alanları ise şiddet, vahşet, zulüm, çılgılık ve efektlerdir. Yargı öğretilerinin oluşturduğu bu çatışma alanlarında uzaklaşmanın ve kaçmanın yolu iktidar araçlarının belirlediği yasalara, kurallara ve düşüncelere başkaldırmaktır (Goodchild, 2005, s. 62; Deleuze, 2013, s. 158-159). Eklemlenmiş, parçalanmış, yersizyurtsuzlaşmış ve yeniden inşa edilmeye muktedir beden, normal bir organizma olmanın sınırlarını aşacak güçler ile uyarılıp yeniden oluşum döngüsü içerisine girdiğinde iktidar biçimlerini yerinden etme de gerçekleşecektir. Bedenin iktidar olma biçimleri tarafından tahakküm altına alınma düşüncesi *Transcendence* filminde din ve devlet olgularının yargılama öğretileri üzerinden yapı bozuma uğrattırılır. Will nanit çalışmalarını tanıtmak için katıldığı bir konferansta seyircilerden birinin sorusu ile iktidarı belirleyen dinin kapitalizmle ilişkisini sorgular.

Seyirci: Bir Tanrı mı yaratmak istiyorsunuz? Kendi Tanrınızı?

Will: Bu çok güzel bir soru. Şey... İnsanoğlu bunu hep yapmaz mı?

Bu diyalog sonrasında yapay zekanın devlet güvenliği için kullanılması yönünde adımlar atılmak istenir. Teknolojinin insanlar için tehdit olacağı düşüncesinin temele alındığı bu bakış açısında devlet kontrolünde yapılacak girişimlere izin verilir. İktidar yapısı kendi belirlediği sınırlar dahilinde teknolojinin kullanılmasına ve geliştirilmesine imkân sağlar. Buna karşı gelişen her hareketi bir tehdit olarak algılar. Will'in yapay zekâ ile bağlantı kurması ve artık yaşamsal dinamiklerini yapay zekâ üzerinden gerçekleştirmesi kapitalist düzenin tüm iktidar araçları için bir tehdit şekline dönüşmesine neden olur. Bu çatışmalı yapıda ordu, polis, bilim insanları tehlike olarak gördükleri oluş döngüsü içinde olan Will'i yok etmeye çalışır. Will'in tüm iktidar yapılarına karşı mücadelesi onu büyük bir erk haline dönüştürür. Bu durumda Will film evreninin başında yargılama öğretisi üzerinden yaptığı tüm eleştirilerin merkezinde yer alan bir özne haline gelir. Will'in iktidar yapısını güçlendirdiği ve sonrasında nanitler aracılığıyla evrenle bağlantı kurduğu





sahne Friedrich Nietzsche'nin üst insan/üstün insan kavramsallaştırmasıyla da ilişkilendirilebilir. Nietzsche, bireyleri üst insan/üstün insan ve sürüye ait olanlar şeklinde ikiye ayırır. Üst insan/üstün insan kavramsallaştırmasını oluştururken Tanrı ya da herhangi bir özne düşüncesinden yararlanmaz. Tanrının ölümünü ilan ederek insanların modernizmle beraber değer dünyalarında oluşan boşluğa dikkat çeker. Bu boşluğun doldurulması için insan evriminin bir sonraki aşamasına geçilmeli ya da insanın üstün versiyonuna geçilmelidir. Nietzsche'ye göre insan, halihazırda tamamlanmamış bir varlıktır. Bu sebeple üst insan/üstün insan yanılgılarından kurtulup kendi kendini geliştirerek insan evriminin bir sonraki aşaması olan üst insana/ üstün insana dönüşebilir. Bunun gerçekleşmesi için insanın kendisinin koyduğu yasalara uyararak kendisinin efendisi olması gerekir. Kendi yüce amaçlarını gerçekleştirme dürtüsüne sahip olan üst insan/ üstün insan, maddeci yaşama ve kendi kısacık ömrüne odaklanan insandan farklıdır. İnsan, hayvan ve üst insan/üstün insan arasındaki konumunu değiştirmek için kendisini alt etmeye ve kendine anlam veren bir düzen kurmaya çalışmalıdır. İyinin ve kötünün ötesinde yer alan üst insan/üstün insan için bazı zorluklarla karşılaşmak, yalnız kalmak ve kendi başına olmak kaçınılmazdır. Üst insan/üstün insan çoğunluğa/insanlara/sürüye karşıttır. Bu karşıtlık durumu üst insanın/üstün insanın karşılaşacağı zorlukları daha da güçlendirmektedir. Bu sebeple üst insanın/üstün insanın yok olma ihtimaliyle karşılaşması oldukça yüksek bir olasılıktır (Nietzsche, 2007, s. 387; Wisser, 2013). Filmde Will kendi tanrısını yaratarak üst insan/üstün insan şekline dönüşmesiyle evrimin bir sonraki aşamasına geçtiği ve sürünün/polisin/Faraday ve arkadaşlarının da onun bu sürecini tehlike olarak gördüğü söylenebilir. Will'in kendi yüksek değerlerini yaratarak kontrol edilemez oluşu çoğunluğun/polisin/Faraday ve arkadaşlarının onu alt etme isteğini artırır. İktidar yapısı kendisi dışında bir dinamiğin güçlenmesine ve koşulları belirlemesine izin vermez. Belirsizlik ve insanın kendisini aşma güdüsü, sürünün/polislerin/Faraday ve arkadaşlarının el üstünde tuttuğu değerlerin ortadan kaldırılmasına sebep olmaya başlayınca tüm insanlığın içinden çıkılmaz bir girdaba sürüklendiği düşünülür ve Will/üst insan bir virüs yardımı ile yok edilmeye çalışılır. Bu sahnede iktidar yapısı ve kapitalist sistemin üst insan oluşumuna izin vermediği ve türcü bakış açısı üzerinden sınırları belirlenen insan kavramını merkeze aldığı söylenebilir. Bu bağlamda filmde Will'in gezegen, evren ve insanlık için tehdit olarak yer alması Donna Haraway'ın teknomaskülanizm değerlendirmeleri ile de ilişkilendirilebilir. Haraway, erk sahibi kişilerin kendi güçlerini büyütme ve daha etkili hale getirmek için ego merkezli insanın diğer türlerden üstün ilan edildiğini, teknolojinin, doğanın, evrenin ve tüm insanlığın hâkimi olarak kendini konumlandığını ifade eder (Haraway, 2006, s. 146). Kendi refah ve erkini başka varlıklarla paylaşmak istemeyen özne, öteki olarak gördüğü her varlığı sömürmek ve yok etmek ihtiyacı içerisine girer. Filmde de teknomaskülanizm ego merkezli insan bakış açısını ve anthroposun etkileriyle oluşturulur. Will'in öteki olarak konumlandırılması, etkisiz hale getirilmeye çalışılması ve teknolojiye hâkim olma isteği teknomaskülanizmin anlatı içerisinde belirginlik kazandığını gösterir.

Simone Filmindeki Molar Kategorileştirmeye Karşı Oluşturulan Ara Varlık

Simone filminde başarılı Hollywood yönetmeni Victor Taransky, gişe filmi yaparken başrol oyuncusu Nicola'nın seti yarıda bırakması ile depresyona girer. Filmi, stüdyoyu ve kariyerini geride bırakma endişesi yaşayan Victor bilgisayar dehası Hank'ın sanal ortamda yarattığı Simulation One (SimOne) yazılımını kullanmaya karar verir. Bu yazılımda yer alan Simone karakteri ile film çekmeye başlar. Büyük beğeni toplayan Simone, Victor'a yeniden eski karısı





Elaine ve kızı Lainey ile birlikte mutlu bir hayat sürme imkânı yaratır. Ancak Simone'un peşine takılan basın mensupları Victor için büyük bir sorun haline gelir. Kendisinden daha yoğun bir ilginin Simone'a gösterilmesi yönetmenin çıkmaza sürüklenmesine ve sanal karakterin ölümünü düzenlemesine neden olur. Victor bu işten zarar göreceğini anladığı anda tekrar Simone'yi gündelik hayatın içinde konumlandırır.

Deleuze ve Guattari'nin oluş felsefesi ile *Simone* filmi arasındaki ilişkiye bakıldığında film evreninde bu ilişkinin sabit anlamları ortadan kaldıran ve sürekli değişimi ve dönüşümü ifade eden akış kavramı ile oluşturulduğu söylenebilir.

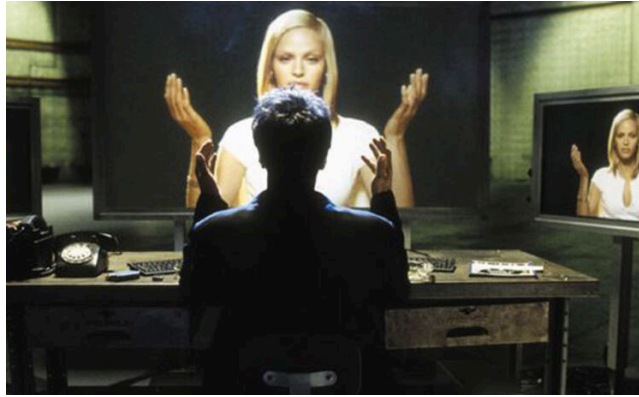
Deleuze ve Guattari *Bin Yayla* adlı çalışmalarında oluşun sürekliliğinden bahseder. Bu süreklilik kadın-oluş, çocuk-oluş, hayvan-oluş, bitki-oluş ve soyut oluşlar şeklinde ilerler. Majör ve hâkim söyleme karşı kaçış çizgisi oluşturan kadın-oluş, erkeği sabit ve egemen bir özne olarak değerlendirmenin ötesine taşır (Deleuze ve Guattari, 2014). Deleuze ve Guattari kadın-oluş kavramını molar ve hiyerarşik yapılardan sıyrarak açıklamaya çalışır. Bu noktada moleküler ve rizomatik bir özelliğe sahip olan kadın-oluş, kadın olmaktan ayrılır. Oluşun anlamı molar sistemi ters yüz ederek moleküler şekle dönüştürmek ve bir kaçış çizgisi oluşturmaktır. Ataerkil toplumdaki molar kategorileştirmede kadın özne minör, erkek özne ise majör konumlandırmaya sahiptir. Tarihsel ve kültürel tüm süreçlerde formların dışına itilen, bastırılan ve dışlanan kadın özne, Deleuze ve Guattari felsefesinde yeni bir arzu anlayışının açılımı olarak yer alır (Colebrook, 2013, s. 186). Yazarların cinsel fark ikiliğinin ötesine taşıdıkları özne konumlandırmasına çoğu feminist kuramcı şüpheci yaklaşır. Kuramcılar fallosantrik paradigma içinde nötrleştirilen kadın özneliğinin hiyerarşik cinsiyet rejiminde bir fark yaratmayacağını vurgular. Luce Irigaray (1985) kadın-oluşu, kadınların söylemlerini hükümsüzleştirebilen bir yüzey olarak değerlendirir (s. 140). Irigaray arzu kavramına yoğunluk verir. Özellikle arzunun kadın bedeninden arındırılmasının eril tahakkümün dolaylı ya da doğrudan oluşturulmasına zemin hazırlayacağını belirtir. Ayrıca Irigaray arzu makinesi kavramının kadınlar için kullanılan bir metafor olarak da değerlendirir. Alice Jardine (1993) ise kadın-oluşun, kadının yok oluşuna zemin hazırladığı ve kadınların sahip olmadıkları özneliği yapışöküme uğratamayacakları yönünde eleştirilerde bulunur (s. 208). Jardine'e göre beden kavramı şekilsiz, bölünmüş, duygusallık ve kişisellikten çıkmış bir tutku haline dönüşür. Kadın-oluş ile bedenin dönüştüğünü belirten Jardine, cinsiyetsizleştirme ile özne konumlandırmalarının tasfiye edildiğini ifade eder (Jardine, 1993, s. 208). Deleuzecü felsefede öznenin yok edilmesi ve cinsiyetsizleştirilmesi feminist bakış açısının temel dayanağına ters düşmekte ve ataerkil kodların yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Simone filminde yer alan kadın imgesine yönelik klişelerin yeniden üretimi Irigaray'ın "arzu makinesi" metaforunu bağlamında değerlendirilebilir. Irigaray dişil özneyi belirleyen bedensel ve kavramsal sınırların eril yapı tarafından dilde oluşturulduğunu belirtir. Egemen cinsiyet temsilleri dişil özneyi bedenleşmiş, metalaşmış ve tüketim nesnesine dönüşmüş bir formda sembolik düzende üretir. Irigaray'a göre dişil özne bu düzendeki konumlandırmayı taklit yolu ile aşabilir. *Simone* filminde yer alan kadın imgesi gerçek kadın imgesinin sıfır noktasını oluşturmasına rağmen gerçeklik ile ilişkisi kurulan bir arzu makinesi olarak konumlandırılır. Başka bir deyişle Simone cansız bir beden olarak gerçek bir kadın ile hiçbir ortak özelliğe sahip olmamasına rağmen erkeklerin haz mekanizmasına işlerlik kazandırarak arzu makinesi olarak görülür.





İmgenin arzu makinesine dönüşümü Jardine'in bedenlilik olgusu çerçevesinde gerçekleşir. Victor'un Simone'un gerçek bir kişi olduğunu kanıtlamaya çalıştığı sahnede bu bedenlilik olgusunun kullanıldığından söz edilebilir. Victor kiraladığı otel odasında iç çamaşırını, çorap, parfüm ve ruj gibi nesnelere bırakarak erkek gazetecilerin bu nesnelere fetişleşmesi için imkân sağlar. Diğer yandan cansız benden ile bu ilgiden uzaklaşamayacağını anlayan Victor, onun gibi giydirilen, saçları ve dış görünüşü ile Simone'u simule eden Faith karakteri ile cinsel olarak yakınlaşmak istediğinde ve Faith'in bana "Simone diye hitap et, ona yaptıklarını bana yap, bir gece onun gibi hissetmek, onun gibi olmak istiyorum" sözleri ile karşılaşır. Bu diyalogdan da anlaşılacağı gibi sadece Simone değil aynı zamanda Faith de arzu makinesine dönüşür. Faith'in bu sözleriyle Simone'a yakın olabilmek için kendisinin kullanıldığını düşünen Victor yarattığı imge ile ego yarışına girer ve eril tahakkümünü kaybettiği gerçeği ile yüzleşir. Diğer yandan Faith ise Simone' taklit ederek molar cinsiyet temsillerini yerle bir eder. Duygusallık ve kişisellikten arındırılan ve işlevi olmayan bir arzu makinesine dönüştürülen Simone, Victor'un iktidarını sarsarak ataerkil ideolojinin kaçış çizgilerinden biri haline gelir. Filmde belirli bir bedene sahip olmayan öznenin bedenlilik olgusu dahilinde var edilmeye çalışıldığı söylenebilir.



Şekil 3. Simone filminde yaratıcı erkek özne sahnesi

Simone filminin merkezinde teknomaskülen bir bakış açısının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakış açısı fallosantrik merkezli düşünce ile eşgüdümlü olarak film evreninde ilerlemektedir. Bu iki yapının birbiriyle olan girift ilişkisi Elaine'in Victor ile Simone hakkında konuştuğu sahnede görülür. Elaine genç ve güzel Simon'un onu keşfeden yönetmenin kaderini kontrol altına aldığını ifade eder. Victor'a Oscar gecesinde onun dışında herkese teşekkür ettiğini ancak onunla ilgili bir cümle bile kurmadığını hatırlatır. Bunun üzerine Victor hem eski eşi hem de yaratıcısı olduğu sevgilisi tarafından çifte erk kaybı yaşadığını düşünür. Stüdyoya giderek defalarca Simone'un "Yönetmenime sonsuz teşekkür ediyorum. Victor Taransky olmasaydı ben bir hiçtim." demesini sağlar. Bu sahnede yaratıcı erkek öznenin kartezyen düalizme işlerlik kazandırırken kaybettiği iktidarı yeniden kazanmak için kendi konumunu daha belirgin hale getirdiği söylenebilir. Hatta Victor'un güçlendirdiği cinsiyet asimetrisinde Elaine üzerinde yeniden eril tahakkümü kurmak için Simone'un yaratıcısı olduğunu itiraf ettiği sahnede teknomaskülenizmin inşa edildiği söylenebilir. Özellikle Elaine'in Victor'un söylemlerine inanmayarak "Victor seni yaratan o!" şeklinde verdiği tepki ile egosu zedelenen, eril gücünü kaybeden Victor, Simone'a filmlerinde olmayacak roller vermeye başlar ve seyircinin ona tepki duyması için bakımsız görünmesini, insanlara hakaret ya da küfür etmesini, milliyetçi, cinsiyetçi





ve ayrımcı konuşmalar yapmasını sağlar. Kendi yarattığı imgenin simgesel ölümünü (kariyerini sonlandırma) gerçekleştirmeye çalışır. Fallosantrik bakışın yeniden bir kadın imgesi tarafından kırıldığı bu sahneden itibaren Victor'un, kendi hegemonik iktidarını, türcü yaklaşımını, fallosantrik bakışını yarattığı imgeyi ötekileştirerek, değersizleştirerek ve yok ederek güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

Her Filminde İnşa Edilen Teknomaskülenizm ve Ataerkil Düzenin Ürettiği Fallosantrik Erk Yıkımı

Her filminde Theodore Twombly, "Engüzelmektuplar.com" isimli internet sitesinde çiftlerin birbirlerine yazamadığı mektupları yazmaktan sorumludur. Anlaşamadıkları için karısı ile bir süredir ayrı yaşıyordur. Kendi yalnızlığını bir parça unutmak için Element şirketinin OS1 işletim sistemi olan yapay zekâ teknolojisini kullanmaya karar verir. Samantha adını verdiği yapay zekâ ile iletişim kurar. Gündelik işlerinin yapımında ondan yardım alır. Bir süre sonra aralarındaki ilişki duygusallık kazanır. Samantha, Theodore'un karısını yerine geçer. Theodore Samantha'yı sadece kendisinin kullanımına ait bir yapay zekâ olduğunu düşünür. Ancak Samantha'nın Theodor dışındaki kişilerle de görüşmesi bu ilişkinin sonlanmasına neden olur.

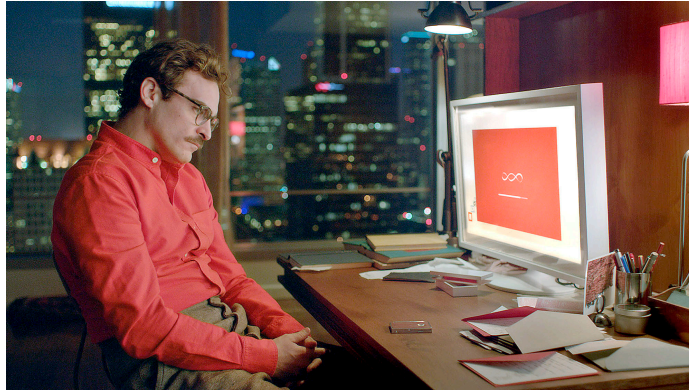
Her filmindeki Deleuzcü felsefeye dair atıf molar cinsiyet kimliğinin bulanıklaşması ve bedenlilik kavramsallaştırması üzerinden kurulabilir. Anlatının ilerleyen düzeyinde Samantha'nın/kadın karakterin bedenlilik olgusuna sıkıştırılmaya çalışılması cinsiyet paradoksunu yeniden üretme ve iktidarın homojen beden politikasının dışına çıkamaması sorununu yaratır. Filmde Samantha, Theodore ile olan ilişkisine yeni bir boyut kazandırmak için kendi imgesi olmayı kabul eden Isabella ile bir görüşmenin gerçekleşmesini sağlar. Samantha'yı ondan aldığı direktifler ile simüle edecek/taklit edecek ve onu bedenleştirecek olan Isabella, Theodore ile öpüşmeye başlar. Theodore başka bir bedende simüle edilen bu imgeden rahatsız olur ve Isabella'yı evine gönderir. Bir bedene sahip olmayan Samantha'nın arzu makinesine dönüşmesi için kadın imgesine ihtiyaç duyulur. Ancak burada Theodore'un kadın imgesini bir köle olarak konumlandıramaması ya da kontrol altına alamaması dolayımlandırılmış bedenlilik deneyimini yersizyurtsuzlaştırır. Bu durum Timothy Morton'ın *strange strangeness* (garip yabancılar) kuramı çerçevesinde düşünülebilir. Morton bu kuramı Derrida'dan etkilenerek oluşturur. Morton garip yabancıları muğlak varlıklar olarak düşünür ve tamamen anlaşılamayan, etiketlenemeyen ve insan olmayanları ifade etmek için kullanır. Bu kimlik paradoksu insan ve insan olmayanın ötekilik sınırları çerçevesinde tartışılmasına neden olur. Morton, ağdaki delikler ile garip yabancılar ve insanlar arasında tekinsizlik, boşluk ve eksiklik bağlamlarında bir ilişki kurulduğunu belirtir. Özne ne kadar çok şey bilirse kendi kendine yeten şeyler bir o kadar azalır (Morton, 2010, s. 40). Morton, doğal ve insan yapımı nesnelere ve ortamların öteki ile olan ilişkisini Freud'un tekinsizlik hissine benzetir. Ötekinin aynı anda hem tanıdık hem de yabancı olması tekinsiz bir durum yaratır. Hiper nesnelere öznelere dünyanın tuhaflığı ile karşı karşıya getirir ve bu nesnelere karşı yakınlık duyulmasını sağlar (Morton, 2010, s. 77). Filmdeki bedenlilik olgusu da bu tekinsizliği başka bir deyişle garip yabancılar alanını yaratır. Özellikle posthümanist felsefe ve Deleuze'un oluş felsefesinde yer alan çoğul cinsiyet yapısında beden politikalarını ters yüz eden ifadeleri ile benzerlik gösteren film evrenindeki anlatı yapısı ilerleyen hikâye akışında kadın imgesine yönelik indirgemeci ve metalaştırıcı bir nitelik kazanmaktadır. Beden-zihin antagonizmasında kadın imgesini beden ile eşleştiren bu anlatının sömürgeci ataerkil





düşüncenin söylemlerini alt metin olarak ürettiği söylenebilir. Bu söylem antropos merkezli bakış açısını başka bir deyişle bedeni zihinden daha aşağı ve değersiz olarak konumlandırın düşüncüyü kadını ötekileştirmek ve dışlamak için metaforik olarak kullanır. Çalışmada yer alan diğer filmlerde olduğu gibi bu filmde de teknolojiyi bir güç olarak kullanan erkek karakterdir. Da Vinci'nin *Vitruvius Adam* eserinde olduğu gibi bilim kurgu filmlerinde de kadınlar genel olarak kenara itilen, aktif yan karakterler ile sınırlı ve istisnai karakterler olarak yer almaktadır. Erkekler ise ayrıcalıklı, erk sahibi ve kontrol altına alma arzusunda sahip karakterler olarak konumlandırılmaktadır. *Simone* ve *Trandecence* filmlerinde olduğu gibi *Her* filminde de kadın zaman zaman eril iktidarı sarsmasına rağmen dışlanan, ötekileştirilen, başı dertte ve kurtarılmayı bekleyen karakter olarak ya da heteroseksüel erkeğin cinsel içerikli fantezi nesnesi olarak konumlandırılırken erkek ise yaratıcı, güç sahibi ve karar verici olarak sunulur.

Bu filmde Theodore karakterinin, erkek insan/*Vitruvius Adam*/mükemmel insan kavramsallaştırmasına atıfla film evreninde zihin ve erkek imgesi arasındaki ilişkinin vurgulanması için kullanılması anlatının antropos merkezli bir bakış açısıyla inşa edildiği düşüncesini güçlendirmektedir.



Şekil 4. *Her* filminde yaratıcı erkek özne sahnesi

Her filmi ile Nietzsche'in üst insan/üstün insan kavramsallaştırması arasında da ilişki kurulabilir. Theodore, OS1 işletim sistemine üye olup Samantha'yı aktive ettiğinde bir nevi o yapay zekanın yaratıcısı olarak kendisini konumlandırır. Bu konumlandırma sonrasında Theodore, kendisinin ve Samantha'nın kurallarını belirleyerek her iki tarafın da efendisi şekline dönüşür. Özellikle arkadaşlarından, eşinden ve toplumdan kendisini soyutlayarak yaşayan ve tüm iktidar yapılarını reddeden Theodore'un Samantha ile ilişkisi bağlamında kendisini üst insan olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle Theodore, iktidar yapılarının etkisinden uzaklaşmak, kendi belirlediği kurallar çerçevesinde yaşamak ve kendi hayatının efendisi olmak için izole bir hayat yaşmalıdır/yşamaktadır. Ancak Theodore'un insan hayatının evrimsel bir süreci olarak gördüğu bu üst insan/üstün insan konumlandırması metro sahnesi ile kırılır. Bu sahnede Theodore, Samantha'nın yaratıcısı/efendisi olmadığını, kendisi dışında 8316 kişiyle daha iletişim kurduğunu ve 641 kişiye daha âşık olduğunu öğrenir. Uzun süre Samantha'dan haber alamayan Theodore, oldukça endişeli bir şekilde yapay zekanın kendisiyle iletişim kurmasını bekler. Metroda telefonları ile konuşan insanları gördükçe tüm bu insanlara yabancılaşır, onlardan uzaklaşır, hareket edemez hale gelir ve merdivenlere yıkılır. Kamera genel





plandan odak kaydırma ile yakın plana geçer ve Theodore'un seyirciyle özdeşleşmesine imkân sağlar. Theodore artık Samantha'nın tek erkek yaratıcısı değildir. Kendi belirlediği sömürgeci ataerkil değerler çerçevesinde Samantha "ya onundur ya da değil!" beden-zihin antagonizmasında nasıl konumlandırması gerektiğini bilemediği bu imgenin söyledikleri karşısında Theodore'un fallosantrik erki yıkılır. Sinematografik olarak eğik çerçeve ile oluşturulan kadraj da tam olarak Theodore'un bu tekensiz durumunu güçlendirir (Yazar, 2020, s. 32). Başka bir deyişle Samantha bu sahnede "erkek insan" merkezli hegemonik gücün sarsılmasını sağlayarak yaratıcı erkek sendromu yaşayan Theodore'un eril iktidarını ters yüz eder. Bu sahne ile Theodore iktidar yapısı tarafından denetlendiğini ve kendi yarattığı değerlerin ve kuralların yok edildiğini düşünmeye başlar. Diğer taraftan bu sahne teknomaskülanist bakışın yaratıldığı bir sahne olarak da değerlendirilebilir. Kendisi dışındaki tüm eril iktidar yapılarını reddeden Theodore'un, Samantha'nın işletim sistemini silerek kendi türcü egemenliğini film evrenin sonunda bir kez daha kurduğu söylenebilir.

SONUÇ

Doğa ile insan arasındaki mesafenin aşılmasında insanlar arası kimliklerin yeniden dağılımı, yapılandırılması ve merkezsizleşmesinde teknoloji belirgin bir rol oynar. Teknokültürel yapı özne konumlamalarına yönelik her dönem yeni bir bakış açısı geliştirir. Bu noktada homosapiensten posthumana doğru ilerleyen evrimsel süreçte transhuman bir dönüştürücü kimlik olarak yer alır. Modernizmin ikili karşıtlıklarının dönüştürülmesinde insan, doğa, teknoloji ve felsefe ekseninde tartışmalar her gün biraz daha şekillenir. Francis Fukuyama gibi biyomuhafazakarlar teknokültürel yapıyı insanın özünü kaybetme korkusu ile açıklarken Nick Bostrom gibi transhümanistler ise bu yapıyı insan gelişimi anlamında olumlu bir adım olarak değerlendirir. Birbirinden farklı yaklaşımlar ile çeşitlilik göstermesine rağmen posthümanizm başta hümanizmin andro/antroposentrik bakış açısını sorgularken insanın teknolojik gelişmelerle arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırması için de yol haritası oluşturur. Bu yol haritasının görünürlük kazanmasında sinema anlatıları belirli ve bir o kadarda önemli bir rol üstlenir.

Çalışmanın alanında yer alan anlatılarda temel görüşün androsentrik (erkek merkezci) olması önemlidir. Posthümanist düşünce ile birlikte iktidarın eril, beyaz, heteroseksüel yapısı kadın, queer, hayvan, çocuk ve engelli gibi varlıklar ile kırılabilirlik göstermesine rağmen anlatıların Hollywood/ana akım sinemanın örnekleri olması nedeniyle hümanist tortulardan beslenen muhafazar kodlar ile temellendiği ve merkezi özne olarak erkeği konumlandığı söylenebilir. Başka bir deyişle ana akım sinema posthümanist anlatılarında teknofobik ve distopik kodlardan arınmasına rağmen düalizme dayalı mantığa yenik düşmüş görünmektedir. Her üç filmde de Will, Victor ve Theodore karakterleri üzerinden yaratıcılık misyonu başta olmak üzere eril tahakküm yapısının örüldüğü söylenebilir. Oysa daha önceki bilimkurgu anlatılarının aksine teknofobik, distopik ya da Braidotti'nin ifadesiyle "teknoteratolojik" kodlardan sıyrılan posthümanist yaklaşıma yönelik filmler olması bağlamında bu filmler önemlidir. Ancak yine de anlatıların cinsiyet kalıplarını aşma noktasında hümanist değerlere yenik düştüğü görülmektedir.

Aynı zamanda ikili zıtlıkların örüldüğü Kartezyen düşünceden cinsiyet rollerinin üretilmesi aşamasında yararlanılmaktadır. Soyut erkeklik cinsiyet tuzağına düşerek oluş döngüsüne karşı teknolojik olarak dolaylandırılmış bir bedenleşmeyi ve bedenlilik olgusunu zorunlu





kılmaktadır. Her üç filmde de teknomaskülanizm çerçevesinde kadın imgesi bedenlilik olgusu dahilinde işlevi olmayan arzu makinesi olarak konumlandırılmaktadır.

Çalışmada yer alan filmlerde distopik ya da teknofobik mekân ve uzam kullanılmaz. Günümüzden farklı olmayan bir evrende geçen anlatılarda insanların posthumanlar ile iletişime geçmesi kaçış çizgileri olarak düşünülürse insanın gündelik yaşamından farklı olarak başka bir düzlemde vücut bulmuş/bulabileceği bir alanda kendini var ettiği de söylenebilir. Bu anlatılarda yer alan posthuman imgeler ölüm ile yaşam arasındaki gelgitleri ortaya koyar. Hayata dair çelişkileri sorgular. Başka bir deyişle insan imgesinin parçalandığı ve yersizyurtsuzlaşmış bir bedenden oluş döngüsüne doğru saptığı söylenebilir. Filmlerde yer alan oluş döngüsüne sahip beden toplumsala karşı sorumluluğu olan kişisel bir bedenden ziyade kişisel ve toplumsal olanın bir yansımasıdır. Karakterler bireyselleşme ile değil tekilleşme ve saf içkin bir yaşam ortamında göçebe özneler olarak görülür ve duygusallıktan ve kişisellikten çıkarılarak arzu makinelerine dönüştürülür.

Software anlatılardaki posthuman imgeler; oluş döngüsüne sahip bedenlerle toplumda yer etmiş düşüncelerin yerinden koparılarak göçebelik hali kazanmasına ve kaçış alanları yaratılmasına imkân sağlar. Özellikle Samantha, Simone ve Will'in göçebe özneler haline gelmesi ile iktidar yapıları sorgulanır. Ancak anlatıların ataerkil ideolojiye yönelik düşünceleri yeniden üreterek hümanizden kopamaması, hegemonik söylemlerin tutarlılığını geliştirmesi ve bir noktada geçmişe bağlı kalması teknomaskülanizmin üretilmesi olarak değerlendirilebilir.

Her üç filmde de heteroseksüel erkeğin cinsel içerikli fantazisi olarak kadın imgesinin yer aldığı hatta bu imgenin bedenleştirme politikası ile göstergeleştirildiği söylenebilir. Film anlatılarında her ne kadar başta iktidar ilişkileri olmak üzere insan ve insan sonrası varlıkların yapı sökümü uğratılmaya çalışıldığı görülse de bir noktada hümanist ataerkil tortuların film evreninin alt metinlerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu da söylenebilir.

Diğer yandan iktidar yapısının sorgulandığı ve topluma karşıt olanların kaçış çizgisi oluşturduğu üst insan/üstün insan kavramsallaştırması ile ilişki *Trancendence* ve *Simone* filmlerinde kurulabilir. Her iki filmde de erkek karakterler başta kendilerinin sonrasında da posthumanların efendileri olarak konumlanarak kendi değerlerini topluma karşıt olarak üretir.

Ez cümle “posthümanizmin temsilden öte somatik olana, maddeye ve karşılaşmalara önem verirken anlatılarda yer alan Kartezyen bakış açısı nasıl değiştirilebilir?” sorusuna dair küçük bir öneri ile bitirmek yerinde olabilir. Hümanizmin tortusundan sıyrılarak insanın sınırların ötesine nasıl geçebileceğini ifade etmek için dışil bir bakış açısının merkezde olduğu karşı sinema örneklerini çoğaltarak ana akım sinemanın söylemi yapı bozuma uğratılabilir.

KAYNAKÇA

Ağın, B. (2020). *Posthümanizm: kavram, kuram, bilim-kurgu*. Siyasal Yayınları.

Birincioğlu, Y. D. (2020). “Sinema 4.0: Her (Aşk) filmi bağlamında gerçeklik temsili sorunu” *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2(1), 23-34.

Braidotti, R. (2003). Becoming woman or sexual difference revisited. *Theory, Culture&*





Society 20(3), 44-64. <http://doi.org/10.1177/02632764030203004>

Braidotti, R. (2014). *İnsan sonrası*. (Ö. Karakaş, Çev.). Ayrıntı Yayınları (2013).

Braidotti, R. (2017). *Göçebe özneler: çağdaş feminist kuramda bedenleşme ve cinsiyet farklılığı*. (Ö. Karakaş, Çev.). Kolektif Yayıncılık (2011).

Braidotti, R. (2019). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31-61. <https://doi.org/10.1177/0263276418771486>

Braidotti R. (2019). Rosi Braidotti: “What is necessary is a radical transformation, following the bases of feminism, anti-racism and anti-fascism”. <http://lab.cccb.org/en/rosi-braidotti-what-is-necessary-is-a-radical-transformation-following-the-bases-of-feminism-anti-racism-and-anti-fascism/>

Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (C. Soydemir, Çev.). Doğu Batı Yayınları (2001).

Coşkun, R. Altunışık, R. Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.

Deleuze, G. (2009). *İki delilik rejimi: Metinler ve söyleşiler 1975-1995*. (M.E. Keskin, Çev.). Bağlam Yayıncılık (2003).

Deleuze, G. (2013). *Kritik ve klinik*. (İ. Uysal, Çev.). İstanbul: Norgunk Yayıncılık (1993).

Deleuze, G. ve Guattari, F. (2014). *Anti-ödisipus: Kapitalizm ve şizofreni 1*. (F. Ege, H. Erdoğan ve M. Yiğitalp, Çev.). Bilim ve Sosyalizm Yayınları (1972).

Deleuze, G. ve Guattari, F. (2015). *Kafka minör bir edebiyat için*. (İ. Erdüden, Çev.). Dedalus Yayınları (1975).

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analizi ve Yorumu*, Erk Yayınları.

Goodchild, P. (2005). *Deleuze ve Guattari: Arzu politikasına giriş*. (R. Ö. Öğdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları (1996).

Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu: Geç yirminci yüzyılda bilim, teknoloji ve sosyalist feminizm*, (O. Akınhay, Çev.). Agora Yayınları (1985).

Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the chthulucene*. Duke University Press.

Hayles, K. (1999). *How we became posthuman*. University of Chicago Press.

Holland, W. E. (2013). *Deleuze ve Guattari'nin anti-oedisipus'u: şizoanalize giriş*. (A.Utku, ve M. Erkan, Çev.). Otonom Yayıncılık (1999).





Irigaray, L. (1985). *The sex which is the not one*. (C. Porter ve C. Burke Çev.). Cornell University Press (1977).

Işık, İ. E. (1996). Toplumsal teoride beden: Beden tekniklerinden şizo-analize. *Toplumbilim* (5), 31-42.

Jardine, A. (1993). *Gynesis*. Cornell University Press. (1985).

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 62-80.

Morton, T. (2010). The thinking ecology: The mesh the strange stranger and the beautiful soul. *Collapse* (6), 265-293.

Nietzsche F. (2007). *İşte böyle dedi zerdüşt*. (S. Irmak, Çev.) Kabalcı Yayınları (1883).

Sutton, D. ve Jones, D. M. (2016). *Yeni bir bakışla Deleuze*. (M. Özbank ve M. Başkavak, Çev.). Kolektif Kitap (2008).

Smelik, A. (2010). Cinema fantasies of becoming-cyborg. A. Smelik (Ed.), *The scientific imaginary in visual culture* (pp. 89-104) içinde. V&R Unipress.

Wisser R. (2013). Friedrich Nietzsche: Üstün insan görünürde mi?. *Felsefe Arkivi* (27), 76-97.





MEDIAJ

Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1004598

Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz¹

Başvuru Tarihi: 05.10.2021

Yayın Kabul Tarihi: 25.12.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Emine Güral Şahin²³

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara
gulal@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9210-6256

ÖZ

Günümüz dijitalleşme çağında, internet sayesinde aktivist grupların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri artmıştır. Aktivist gruplar internet sayesinde kolayca organize olabilmekte, düşük maliyetle daha çok kişiye ulaşabilmekte ve dünya çapında bir farkındalık oluşturabilmektedirler. Dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler konusunun ele alındığı bu çalışmada, Web of Science'ta taranan ve halkla ilişkiler uluslararası literatüründe önemli bir yere sahip olan Public Relations Review, Public Relations Inquiry, Journal of Public Relations Research dergileri incelenmiştir. İncelenen dergilerde 2000-2020 tarihleri arasında yayımlanmış ve aktivist halkla ilişkiler ve dijital medya konuları arasında bağ kuran makaleler belirlenip, yeni medyanın aktivist halkla ilişkiler üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla sistematik inceleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, aktivist gruplar, STK'lar ve toplumsal hareket örgütlerinin internet sayesinde aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin arttığını bununla birlikte kâr amacı güden kurumların aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerini daha az uyguladığını göstermektedir. Postmodern halkla ilişkiler anlayışında belirtildiği gibi, kurumların ve halkla ilişkiler çalışanlarının da aktivist halkla ilişkiler uygulamalarına başvurması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, aktivist halkla ilişkiler, dijital medya, aktivizm, halkla ilişkiler.

¹ Bu makale, 20-21 Mayıs 2021 tarihleri arasında düzenlenen 4.Uluslararası Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Bu çalışmanın yazarı TÜBİTAK 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Programı kapsamında desteklenmektedir.

³ Araştırma Görevlisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1004598

Activist Public Relations in the Age of Digitalization: An Analysis on International⁴

Application Date: 05.10.2021

Accepted Date: 25.12.2021

Publishing Date: 30.12.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source

Emine Güllal Şahin⁵⁶

Ankara University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Ankara
gulal@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9210-6256

ABSTRACT

In today's digitalization era, public relations activities of activist groups have increased through the internet. Activist groups can easily organize, reach more people at low cost and create a worldwide awareness through the internet. In this study, which deals with the issue of activist public relations through new media, Public Relations Review, Public Relations Inquiry, Journal of Public Relations Research, that are scanned in Web of Science and have an important place in the international literature of public relations, were examined. The articles published in these journals between 2000-2020 linking activist public relations and new media issues were determined and analyzed with a systematic review method in order to reveal the effect of new media on activist public relations. The findings show that activist groups, NGOs and social movement organizations have increased their activist public relations activities through the internet however profit-oriented institutions practice few activist public relations activities. As stated in the postmodern public relations view, institutions and public relations practitioners should apply activist public relations activities.

Keywords: Digitalization, activist public relations, digital media, activism, public relations.

⁴ This article is an extended version of the study presented as an oral statement at the 4th International Conference on Cultural Informatics, Communication and Media Studies held between 20-21 May 2021.

⁵ The author of this study is supported by TUBITAK 2211-A General Domestic Doctorate Program.

⁶ Research Assistant





GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplinine ihtiyaç her dönemde olmuştur. Fakat günümüz dijitalleşme ve teknoloji çağında halkla ilişkilere olan ihtiyaç artmıştır. 2000 yılından itibaren, internet tüm dünyadaki insanları ve kurumları birbirine bağlayarak, dünyayı küresel bir topluma dönüştürmüştür (Wakefield, 2007, s.138). Dünyada dijitalleşmenin artmasıyla halkla ilişkilerde de bir dönüşüm yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerini, yeni medyaya göre dönüştürmesi hayati bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital medya halkla ilişkiler alanı için hedef kitleye ulaşmada, faaliyetlerini gerçekleştirmede birçok avantaj sağlamış olsa da aynı zamanda kurumlar için birçok riski de beraberinde getirmektedir. Olası bir krizin internet sayesinde küresel ölçekte bir krize dönüşmesi artık mümkün görünmektedir.

İnternetin yükselişi ile aktivist gruplar ve sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler faaliyetleri de küresel anlamda farkındalık yaratmaya başlamıştır. Dijitalleşmeden önce medyanın sahiplik ve gelir yapısı sebebiyle aktivist hareketlerin medyada yer bulmaları zor olmuştur. Dijitalleşmeyle, aktivist etkinliklerin mekânsal, maliyet, organizasyon anlamında kapsamı genişlemiş ve görünürlüğü artmıştır. Fakat günümüz dijitalleşme çağında internet, aktivist gruplara daha hızlı organize olabilmeye, düşük maliyetle daha çok kişiye ulaşabilme ve etkinlikleri hakkında dünya çapında bir farkındalık oluşturabilme imkânı sunar.

Aktivist gruplar, belirli bir sorun hakkında gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni medyayı kullanarak daha etkili sonuçlar elde edebilme imkânına sahiptir. Özellikle toplumsal ve çevresel sorunlarda dijital mecraların kullanımı küresel bir farkındalık sağlayabilir. Bu durumun aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinin hedefi konumundaki kâr amacı güden kuruluşlarda krizlere yol açması muhtemeldir. Bu bağlamda, bir sorun ortaya çıktığında kâr amacı güden kuruluşların sorunu iyi yönetebilmesi ve bu gruplarla uzlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Çünkü günümüz internet çağında küçük bir sorunun dakikalar içinde küresel bir krize dönüşebilmesi muhtemeldir. Bununla birlikte, günümüzde artık yalnızca kâr odaklı olmanın yeterli olmadığı görülmektedir; postmodern halkla ilişkiler anlayışında ifade edildiği gibi kâr amacı güden kurumların da aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önem atfetmektedir.

Bu çalışmada dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler üzerine uluslararası literatür incelenmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uluslararası literatürü açısından önemli yere sahip olan, 'halkla ilişkiler' adıyla *Web of Science*'ta taranmakta olan ve Scimagojr sayfasında iletişim ve benzeri kategorilerde Q1'de taranmakta olan *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergilerinde 2000-2020 yılları arasında yayımlanan ve dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler ile ilişki kuran 15 makale tespit edilip sistematik inceleme yöntemiyle incelenmiştir. Sistematik inceleme yöntemi, araştırma soruları çerçevesinde ilgili literatürün kapsamlı olarak incelenmesini sağladığı için tercih edilmiştir. Çalışmanın ele aldığı sorunsal, dijital medyanın alternatif medya olarak ortaya çıkmasının aktivist halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl katkı sağladığıdır. Bu sorunsal etrafında çalışmanın amacı, dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler üzerindeki etkisini, önemini uluslararası literatür üzerinden ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bu çalışma sistematik inceleme yöntemini kullanarak uluslararası literatürde aktivist halkla ilişkiler ve dijital medya konusu üzerinde genel eğilimleri,





MEDIAJ

güncel çalışma alanlarını ortaya koymaktadır.

Yeni bir çalışma alanı olan dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler üzerine Türkiye’de uluslararası literatürün uluslararası dergiler üzerinden incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın önemi, gelecekte yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından, yeni bir çalışma alanı olan ve sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler konusu hakkında yeni eğilim ve çalışma alanlarının üç uluslararası dergi üzerinden sistematik incelemesini sunmasıdır. Bu çalışmanın gelecek yıllarda farklı araştırmacılar tarafından aynı dergiler üzerinden tekrar edilmesi veya farklı uluslararası dergiler üzerinden ele alınması, karşılaştırma yapılması ve yeni yönelimlerin ortaya konması halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacaktır.

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE AKTİVİZM

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın başlarında sanayi ve teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak Amerika’da ortaya çıkmış bir disiplindir. Genel olarak bakıldığında, halkla ilişkiler kavramı üzerine uzlaşmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Fakat Rex Harlow’un (1976, s.36), 472 farklı halkla ilişkiler tanımından yola çıkarak ortaya koyduğu “örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış, uzlaşma ve işbirliğine dayanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu” tanımı genel olarak kabul görmekle birlikte halkla ilişkilerin yönetsel işlevine işaret etmektedir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği 2011-2012 yıllarında halkla ilişkiler tanımını modernleştirmiştir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin tanımı şöyledir: “Halkla ilişkiler örgütler ve kamu arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak için gerçekleşen stratejik bir iletişim sürecidir” (Görpe, 2013, s.287). Bu tanımda da halkla ilişkilerin karşılıklı yarara yönelik amacı vurgulanırken, tanımda ‘yönetim işlevi’ emir-komuta zincirine yönelik bir çağrışım yaptığı için tercih edilmemiştir. Bunun yanında iletişimin stratejik olması gerektiği vurgulanmıştır (Görpe, 2013, s.287-288). Görüldüğü gibi, yönetsel tanımı ile ortaya çıkan halkla ilişkiler tanımı çağın gerekliliklerine göre değişip dönüşmektedir. Günümüz internet çağında özellikle küreselleşmenin ve dijitalleşmenin artmasıyla ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu küresel anlamda önemli bir kavrama dönüşmüştür.

Günümüzde internetin yükselişiyle halkla ilişkiler de bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, halkla ilişkiler alanı için yeni olanaklar ve iletişim kanalları sunmaktadır. Coombs ve Holladay (2014), sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin bir evrim niteliğinde olduğundan bahseder. Yeni kanallar, daha az kısıtlama ve etkileşim kurma olanakları halkla ilişkiler uygulamasında değişikliklere yol açmıştır (s.28). Halkla ilişkiler teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan değişikliklere uyum sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada geleneksel medyada olduğu gibi medya sahipliği söz konusu olmadığı için dijital mecralar fikirlerin özgürce ifadesi için kitlelere birçok olanak sunmaktadır. Fikirlerin sosyal medyada özgürce ifadesi ile demokratik toplumlar da gelişme göstermektedir. Çünkü Coombs ve Holladay’in (2014), dediği gibi demokratik toplumlar düşüncelerin özgürce ifade edilmesine dayanmaktadır (28). Bu durum da halkla ilişkilerin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir olanak sağlamaktadır. Bunun yanında, sosyal medya kurumun ne yaptığı konusunda bir şeffaflık getirmiştir. Tapscott ve Ticoll (2003), internetin artık gizli olan şeyleri ortaya çıkarabildiğinden ve kurumların artık paydaşlarından bir şey gizleyemediğinden bahseder. Günümüz anında iletişim dünyasında, insanlar artık şirketleri mikroskopa koymaktadır (s.xi).





Dijitalleşmenin artmasıyla aktivist hareketler de daha çok görülür olmuştur. Larissa Grunig (2005, s.528) aktivizmi; eğitim, uzlaşma, ikna, baskı teknikleri aracılığıyla başka kamuları etkilemek üzere örgütlenmiş iki ya da daha fazla insanın oluşturduğu topluluk olarak tanımlar. Aktivizm bu anlamda, bir grup insanın sorunlu bulunduğu uygulamaları değiştirmek için kurumlara uyguladığı baskıdır. Aktivist kuruluşlar bu konularda farkındalığı arttırmak, tutum ve davranışları değiştirmek için savaşırlar (Ciszek, 2015, s.447).

Genel olarak bakıldığında, 1960 ve 1970’lerde aktivizmin yükseliş gösterdiği görülmektedir. Aktivist hareketlerin artmasıyla birlikte kurumlar açısından aktivist grupların davranışlarını öngörmek önem kazanmıştır. Bu sebeple kurumların halkla ilişkilere olan ihtiyacı da aktivist grupların ortaya çıkardığı sorunları çözme bağlamında artmıştır (Williams, 2008, s.437). Mintzberg (akt. Grunig, 2005, s.536), kurumlar ve aktivist gruplar arasındaki giderek artan çatışmanın nedenini şöyle açıklar: İlk olarak, ekonomik gücün kurumların elinde toplanması kamuoyunu kaygılandırmaktadır. İkincisi, kurumların elinde olan bu ekonomik güç giderek daha çok toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Üçüncüsü, ekonomik ve toplumsal sorumluluklar bağlamında, insanların iş dünyasından beklentileri giderek artmaktadır. Grunig (2005, s.539), kurumlar ve aktivist gruplar arasındaki bu çatışmanın sonlanması için halkla ilişkilerin mükemmel halkla ilişkileri, çift-yönlü simetrik iletişimi gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgular.

Mükemmel halkla ilişkilerin uygulanması için etkili olabilecek altı değişken söz konusudur: Kültür, siyasal sistem, medya, ekonomik sistem, ekonomik gelişim düzeyi ve aktivizmdir. Bu altı bağlamsal durum her ülke için farklı olduğundan dolayı halkla ilişkiler çalışanları her ülke için bu değişkenleri göz önüne almalıdır (Grunig & Grunig, 2005, s.14). Görüldüğü gibi aktivizm mükemmel halkla ilişkilerin uygulanmasında önemli altı ilkedenden biridir. Mükemmellik teorisine göre aktivizm, kurumun halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirir. Çünkü kurumlar aktivist bir olayla karşılaştıklarında iki-yönlü simetrik iletişim kullanırlar. Aktivist faaliyetler kurumun hükümet düzenlemelerinden korkmasına ve bunlara uymasına neden olur. Aktivizmle karşılaşıldığında halkla ilişkiler yönetsel bir rol alır ve stratejik yönetime dâhil olur. Daha çok simetrik bir iletişim tercih edilir, katılımcı bir kültür gelişir, organik bir yapı ile kurum çevresine karşı açık olur. Bu sebeple aktivizm, kurumların mükemmel halkla ilişkileri geliştirmesinde faydalı olmaktadır (Ciszek, 2015, s.450).

Grunig’in (2005, s.551) yaptığı çalışmaya göre, kurumlar aktivist gruplarla kurdukları ilişkilerde başarılı olamamıştır. Bunun sebebi, kullandıkları halkla ilişkiler modelidir. Genel olarak bakıldığında, basın ajansı modeli, kamuoyu ve iki yönlü asimetrik modeller kullanılmaktadır. Çift yönlü simetrik model yaygın olarak kullanılmamaktadır. Fakat mükemmel örgütler, yalnızca kurumun çıkarlarını değil, aynı zamanda çalışanlarının ve tüm ilgili kamuların çıkarlarını gözetmek için iki yönlü simetrik iletişim kullanırlar. Kurumlar bir sorun ortaya çıktığında iki yönlü iletişime başvurmalıdır; çünkü artık “sorundan haberleri yoksa sorunları da yoktur” düşüncesi geçerli değildir. Günümüz internet çağında simetrik iletişim bir gereklilik olmuştur. Wakefield’a (2007, s.149) göre, simetrik iletişimin temelleri internetin bir iletişim mekanizması olarak ortaya çıkmasından önce atılmış olsa da internet simetrik iletişimin gerekçesini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcısı, çalıştığı kurum bir sorunla karşılaştığında kurum ve aktivist grup arasında bir arabulucu olarak çalışmalıdır. Kurumun buyruklarını yerine getirmek yerine kurum ve aktivist gruplar için kazan-kazan durumu yaratmalıdır. Aktivist gruplarla iletişime açık





olunmalı ve uzlaşma olasılığının vurgulanması gerekmektedir (Grunig, 2005, s.552). Böylece sorun ortaya çıktığında hemen ele alınarak ve aktivist gruplara güven verilerek sorunun bir krize dönüşmesi engellenmiş olacaktır.

Halkla ilişkilerde modern yaklaşım içerisinde yer bulan Mükemmellik çalışmasında, aktivizm kuruma yönelik dış kamular tarafından uygulanan bir hareket olarak ele alınmıştır ve kurumu iki yönlü simetrik iletişimi uygulamaya yönlendirip, etik davranış sergilemesini sağlayacak bir dış etken olarak görülmektedir. Bu durum her ne kadar dış kamuları da ilgilendiren bir durum olsa da temelde kurumun çıkarı, itibarı ön plandadır. Modern yaklaşımın sahip olduğu bu bakış açısının aksine, Holtzhausen (2000), postmodern yaklaşımın halkla ilişkiler alanında eleştirel bir bakış açısı sunabileceğini belirtmektedir. Böylece halkla ilişkilerin yalnızca bir yönetim fonksiyonu olmadığını; aynı zamanda aktivizm ve radikal politikalar aracılığıyla demokrasiye katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Dozier ve Lauzen (akt. Holtzhausen & Voto, 2002), postmodern halkla ilişkiler yaklaşımında aktivist hareketlerin, toplumsal değişime, toplumsal düzenin temelden yapı sökümü ve yeniden inşasına neden olduğundan bahseder (s.60). Postmodern halkla ilişkiler yaklaşımında halkla ilişkiler çalışanları kurumsal aktivistler olarak hareket etmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları, etik olarak karar verme, değişim için arzu, baskın güç karşısında biyoiktidarı kullanma, çalışanları temsil etmek için bir kaygı, fikir ayrılığı pratiği aracılığıyla kurumsal aktivizmi sergilerler (Holtzhausen & Voto, 2002, s.57). Holtzhausen'e (2000) göre, halkla ilişkiler çalışanları eğer çalıştıkları kuruluşlarda aktivist bir duruş sergiler ise, halkla ilişkiler uygulaması daha etik olabilir. Halkla ilişkiler çalışanları bu rolde, örgütün vicdanı olarak hizmet edebilir, kurum ve örgüt ilişkisinde gücü elinde bulundurmayanlara ses verebilir. Bu bağlamda kurumlarda aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin çevresel ve toplumsal sorunlara çözüm sunabileceği ve hem kamu hem de kurum açısından uzun süreli fayda sağlayabileceği söylenebilir. Bu konudaki dünyadaki çalışmalara bakıldığında, tüm dünyada gerçekleşen H&M markasının çevresel konulara dikkat çekmek için uyguladığı geri dönüşüm kampanyası, Shell'in iklim değişikliği ile mücadele kapsamında "Make the Future" adlı sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji konusundaki kampanyası örnek verilebilir. Ülkemizde ise bu konudaki çalışmalara bakıldığında, Orkid markasının toplumdaki cinsiyetçi önyargılara karşı gerçekleştirdiği "kız gibi yap" kampanyası örnek gösterilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanıyla ilgili uluslararası literatürde yeni tartışmaların yer aldığı uluslararası üç dergi olan *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergilerinde "aktivist halkla ilişkiler" ve "dijital medya" konularının kesiştiği çalışmalar incelenmiştir. *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergilerinin seçilmesinin sebebi, bu dergilerin halkla ilişkiler alanında önde gelen uluslararası dergiler olmalarının (Botan & Taylor, 2004) yanında, söz konusu dergilerin *Web of Science*'ta taranmasıdır. Bu dergiler seçilirken *Scimagojr* sayfası üzerinden kontrol edildiğinde *Public Relations Review* dergisinin iletişim dâhil her kategoride (pazarlama, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi) Q1'de tarandığı, *Public Relations Inquiry* dergisinin iletişim dâhil üç kategoride (dilbilim ve dil, strateji ve yönetim) Q1'de tarandığı, *Journal of Public*





Relations dergisinin yer aldığı her kategoride (kamu yönetimi, sosyoloji ve siyaset bilimi) Q1’de tarandığı görülmektedir.⁷ Ayrıca bu dergiler, bu çalışmadaki araştırma konusunun da olduğu gibi halkla ilişkiler alanında yeni yaklaşımların, çalışmaların yayımlandığı dergilerdir. Bu bağlamda söz konusu dergilerde 2000-2020 tarihleri arasında yayımlanmış ve aktivist halkla ilişkiler ve dijital medya konuları arasında bağ kuran makaleler analiz edilmiştir. 2000 yılının başlangıç olarak seçilmesinin nedeni, internetin bu tarihten sonra yaygınlaşmaya başlamasıdır (Wakefield, 2007, s.138).

Bu çalışmada sistematik inceleme yöntemine başvurulmuştur. Sistematik inceleme, belirli bir soruyu veya bir grup soruyu ele alarak kapsamlı bir literatür incelemesinin yanında eleştirel bir değerlendirme de gerçekleştirir (Vercic vd., 2015, s.143). Sistematik inceleme yöntemi, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler konusundaki uluslararası literatürdeki genel eğilimleri, yeni yönelimleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymak ve elde edilen bu bulguların ülkemizde bu konu hakkında yapılacak çalışmalar için örnek teşkil etmesi amacıyla tercih edilmiştir. Sistematik inceleme yöntemi, belirli sorular etrafında araştırma konusu hakkında ilgili literatürü kapsamlı bir şekilde ele almaya imkân vermesi nedeniyle sosyal bilimlerde ve iletişim alanında gerçekleştirilecek literatür inceleme çalışmalarına uygun bir yöntemdir. Dünya’da sistematik inceleme yönteminin iletişim alanında kullanılmasına örnek olarak Vercic vd.’nin (2015) halkla ilişkilerde dijitalleşme üzerine yaptıkları çalışma gösterilebilir. Türkiye’de de iletişim alanında sistematik inceleme yönteminin kullanıldığı çalışma olarak Aktaş’ın (2021) stratejik iletişim araştırmaları konusunda uluslararası literatürü incelediği çalışması ve sistematik literatür incelemesinin içerik analiziyle birlikte kullanıldığı çalışma olarak Kıyan’ın (2019) iletişim teknolojileri ve toplumsal hareketler üzerine gerçekleştirdiği çalışma örnek verilebilir.

Amaç ve Önem

Dijital medyanın alternatif medya olarak ortaya çıkmasının aktivist halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl katkı sağladığı sorunsalı etrafında şekillenen çalışmanın amacı, dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler üzerindeki etkisini, önemini uluslararası literatür üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaç etrafında bu çalışmada sistematik inceleme yöntemi ile uluslararası literatürdeki aktivist halkla ilişkiler ve dijital medya konusundaki genel eğilimler, güncel çalışma alanları ortaya konmuştur. Bu çalışmanın önemi, gelecekte yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından, yeni bir çalışma alanı olan ve sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler konusu hakkında yeni eğilim ve çalışma alanlarının üç uluslararası dergi üzerinden sistematik incelemesini sunmasıdır.

⁷ Bu dergiler seçilirken Scimagojr sayfası üzerinden ‘public relations’ anahtar kelimesi taratılmıştır. Arama sonucu adında bu anahtar kelimeyi içeren beş dergiye ulaşılmıştır: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *Journal of Hospital Marketing and Public Relations*, *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research*. Bu beş derginin 2020 yılı taranma verileri incelendiğinde *Romanian Journal of Communication and Public Relations* dergisinin yalnızca iletişim kategorisinde ve Q3’te tarandığı görülmüştür. *Journal of Hospital Marketing and Public Relations* dergisinin daha çok sağlık alanıyla ilgili olduğu ve tarandığı kategorilerde Q3 ve Q4’te tarandığı görülmektedir (Scimago, 2021). Bu sebeple bu iki dergi araştırmaya dahil edilmemiş, iletişim ve benzer kategorilerde Q1’de taranan *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry* ve *Journal of Public Relations Research* dergileri araştırma kapsamında incelemeye dâhil edilmiştir.





Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Araçları

Sistematiik inceleme yöntemi kullanılan bu çalışmada Victor'un (2008, s.3) sözünü ettiği aşamalara başvurulmuştur. Bunların ilki, araştırma sorularının belirlenmesi; ikincisi, araştırılacak anahtar kelimelerin belirlenmesi; üçüncüsü, incelenecek çalışmaların belirlenmesi; diğeri, nitelikleri değerlendirme ve son olarak da verilerin çıkarılması ve değerlendirilmesidir. Bu bağlamda öncelikle araştırma soruları belirlenmiştir. Çalışmanın ele aldığı sorunsal dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl katkı sağladığıdır. Bu anlamda, çalışmayı ortaya çıkaran ve çalışmaya yön veren sorular şöyledir:

S1) Dijital medya ve aktivist halkla ilişkilerin bağınyı kuran makalelerin incelenen dergiler özelinde dağılımı ne şekildedir?

S2) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makaleler ağırlıklı olarak hangi yıllarda yayımlanmıştır?

S3) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelerde ağırlıklı olarak hangi konular ele alınmıştır?

S4) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelerde ağırlıklı olarak kullanılan yöntemler nelerdir?

S5) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelerde dijital medyada aktivist halkla ilişkiler uygulayıcısı ağırlıklı olarak kimlerdir?

S6) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelere göre; kâr amacı gütmeyen kuruluşların (aktivist gruplar, STK'lar, toplumsal hareket örgütleri) dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

S7) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelere göre; kâr amacı güden kurumların dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

S8) İncelenen dergilerde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelerde aktivist halkla ilişkiler uygulaması için ağırlıklı olarak hangi dijital mecralar kullanılmıştır?

S9) İncelenen dergilerde yer alan dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelere göre; aktivist halkla ilişkiler etkinlikler hedef kuruluş üzerinde ne gibi sonuçlara yol açmaktadır?

S10) İncelenen dergilerde yer alan dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağınyı kuran makalelere göre; aktivist halkla ilişkiler etkinliklerine, kurumların cevapları nasıl olmuştur?

Bu araştırma soruları belirlendikten sonra sistematiik inceleme yönteminde ikinci aşama olarak, *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergilerinde incelenecek olan makalelerin belirlenebilmesi adına taranacak anahtar kelimeler





tanımlanmıştır. Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağına kuran makalelere ulaşmak için, incelenen dergilerde “aktivist halkla ilişkiler” ve “dijital medya” anahtar kelimeleriyle birlikte dijital medya ile ilgili olabilecek terimler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Aktivist halkla ilişkiler• Dijital Medya• Yeni Medya• Sosyal Ağlar• Sosyal Paylaşım Platformları• İnternet• Website• Dijitalleşme• Sosyal Medya• Facebook• Twitter• Instagram• Youtube• Tumblr• Wikiler• Blog• Podcast• Google+• LinkedIn
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bu anahtar kavramlar belirlendikten sonra, incelemenin üçüncü aşaması olarak belirlenen anahtar kavramlar ile arama yapılarak incelenen dergilerin 2000-2020 yılları arasında yayımlanan makalelerine ulaşılmıştır. Sistematiğe dâhil edilecek makaleleri belirlemek adına ortaya çıkan makalelerin başlıkları, özetleri, anahtar kelimeleri incelenerek ‘aktivist halkla ilişkiler’ ve ‘dijital medya’ üzerine yazılmış makaleler seçilmiştir. Bu bağlamda, incelenen dergilerde, belirlenen kriterlere uyan toplam 16 çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlardan 15’i makale 1’i ise editör yazısıdır. Bu sebeple 15 makale değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum, bu çalışma konusunun ne kadar yeni bir alan olduğunun bir kanıtıdır. Bu makaleler sistematik inceleme yöntemiyle analiz edilmiştir ve araştırma soruları çerçevesinde bulgular araştırma sorularına cevap verecek şekilde başlıklar halinde ortaya konmuştur. Ayrıca literatür incelemesinin genel çerçevesini sunan bir tablo oluşturulmuştur⁸. Çalışmanın araştırma soruları ve elde edilen bulgular söz konusu üç dergide belirlenen kriterlere göre seçilen makaleler özelinde ele alınmıştır. Analiz sonrası elde edilen bulgular değerlendirme ve sonuç bölümünde araştırma soruları eşliğinde ele alınarak sentezlenip, çalışmalardaki temel eğilimler ortaya konmuştur.

⁸ Ek1’de tabloya yer verilmiştir.





Çalışmanın güvenilirliğine bakıldığında Krippendorff'un (1980) güvenilirlik için bahsettiği üç türden (kararlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk) tekrarlanabilirlik türüne uymaktadır. Çünkü söz konusu çalışma belirtilen kriterler çerçevesinde farklı koşullar altında, farklı zamanlarda farklı yerlerde, farklı kişiler tarafından tekrar edildiğinde aynı sonucu verecektir. Çalışmanın geçerliliğine bakıldığında, dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl katkı sağladığı sorunsal çerçevesinde üç dergi sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve yöntem kısmında ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Kullanılan metodolojik yöntem, veri toplama süreçleri, verilerin analizi ve yorumlanması tutarlıdır. İzlenen çalışma tasarımı çalışılan konu hakkında sonuçları ortaya çıkarmada yeterli bir yöntemdir. Bu bağlamda çalışmada bir iç geçerlilik söz konusudur.

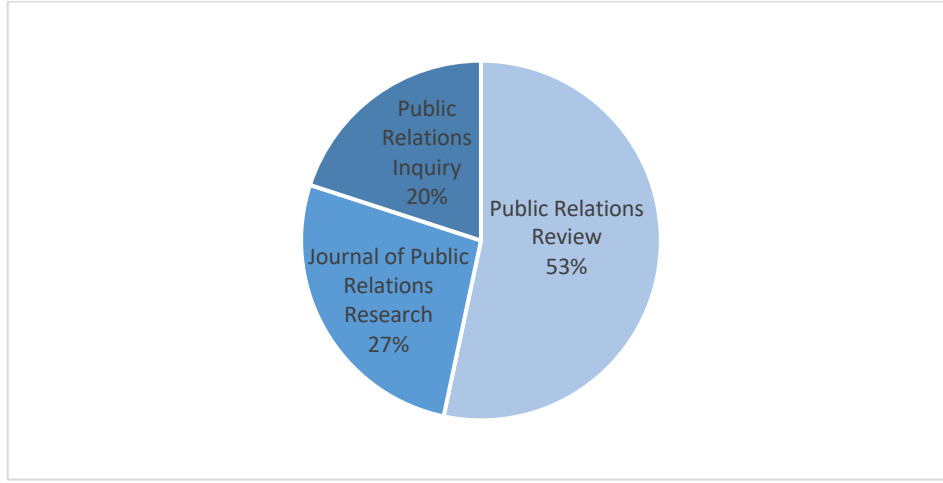
Bu çalışmanın sınırlılıklarına bakıldığında öncelikle ele alınan konu yalnızca üç dergi üzerinden ele alınmıştır ve daha önce benzer bir çalışma bulunmadığı için bir karşılaştırma yapılması mümkün olmamıştır. Bu sebeple bu konu hakkında gelecekte yapılacak çalışmaların aynı dergiler üzerinden farklı yılları kapsayacak şekilde veya farklı dergiler üzerinden ele alınıp bu çalışma ile karşılaştırılma yapılması alana katkı sağlayacaktır. Çalışmaya dair diğer bir sınırlılık ise taranan anahtar kelimeler arasında yer alan dijital mecraların farklı tarihler arasında ortaya çıkmış olmasıdır. Örneğin 2010 yılında ortaya çıkan Instagram ya da 2011 yılında ortaya çıkan Google Plus dijital araçlarının özelindeki çalışmaların sayısının diğerlerine göre sınırlı kalması olasıdır. Fakat çalışmanın konusu dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler üzerine olduğu için dijital medyaya işaret eden kavramların kullanılması kaçınılmazdır. Bununla birlikte, bu yeni mecraların gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda daha çok ele alınması olasıdır. Örneğin Instagram hem fotoğrafların hem fikirlerin hem de seslerin paylaşımına imkân veren bir mecra olduğu için çalışma konusu olan dijital medyada aktivist halkla ilişkiler bağlamında elverişli bir mecradır.

BULGULAR

Makalelerin Yayımlandığı Dergiler (S1), Yıllar (S2), Makalelerde Ele Alınan Konular (S3) ve Kullanılan Yöntemler (S4)

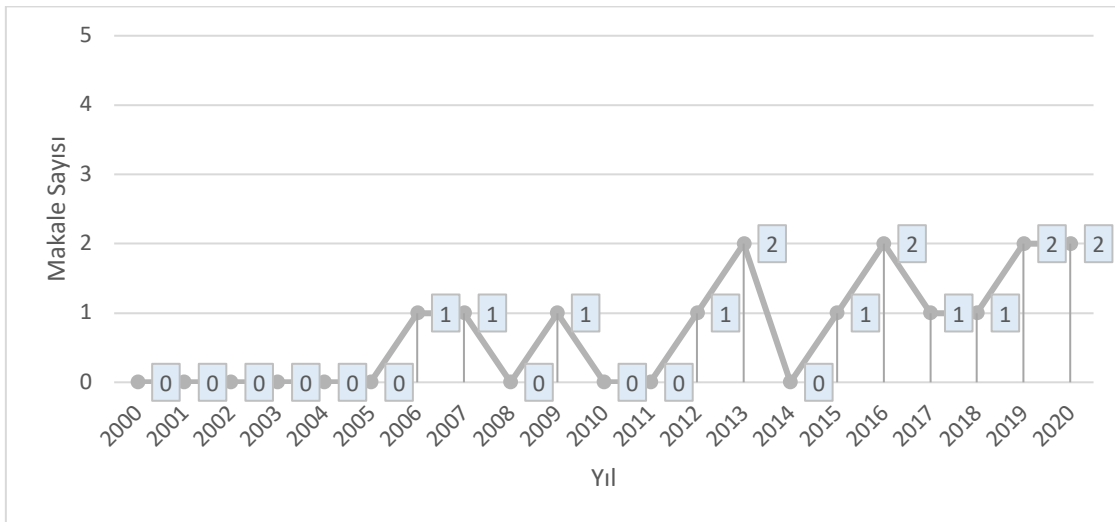
Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağını kuran makaleler ağırlıklı olarak *Public Relations Review* dergisinde yayımlanmıştır. Çalışmada belirlenen kriterlere uygun olarak üç uluslararası dergide toplam 15 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerin 8'i (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8) *Public Relations Review*, 4'ü (M9, M10, M11, M12) *Journal of Public Relations Research* ve 3'ü (M13, M14, M15) *Public Relations Inquiry* dergilerinde yayımlanmıştır. Bu bağlamda Şekil1'de de görüldüğü gibi, belirlenen kriterlere göre tespit edilen ve incelenen makalelerin yarısından fazlasının *Public Relations Review* dergisinde yayımlandığı görülmektedir. Bu bulgular bağlamında, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler ilişkisini kuran çalışmalar gerçekleştirecek araştırmacıların bu alanın kuramsal ve kavramsal eğilimlerin üç dergi arasından ağırlıklı olarak *Public Relations Review* dergisi üzerinden takip edilebileceği söylenebilir.





Şekil 1. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağı kuran makalelerin hangi tarihlerde yayımlandığını Şekil2 üzerinden görebiliriz. Buna göre; çalışmalardan 3'ü (M1, M9, M10) 2000-2010 tarihleri arasında, 12'si (M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M11, M12, M13, M14, M15) ise 2010 sonrası yayımlanmıştır. Bu bulgulara göre, dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler ile bağı kuran makalelerin ağırlıklı olarak 2010 sonrası dönemde yayımlandığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, Facebook, Twitter ve Youtube gibi çok kullanılan dijital medyaların 2000'in ikinci yarısından sonra; Instagram'ın ise 2010 yılında ortaya çıkmasının bir etken olması olasıdır. Ayrıca henüz ortaya çıkışları yeni olan bu mecralarda aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleştirilmesi de yeni bir uygulama alanıdır. Bu bulgular bağlamında, gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda araştırmacılar bu dergilerde 2010 ve sonrası dönemde daha çok çalışmaya ulaşabilirler.



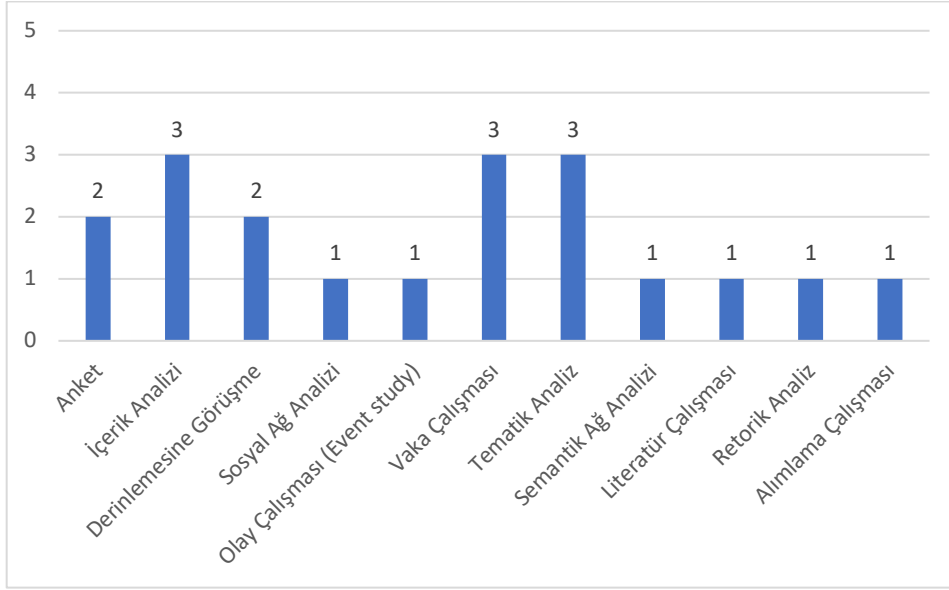
Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağına kuran makalelerdeki konulara bakıldığında ağırlıklı olarak işlenen konunun, kâr amacı gütmeyen grupların (aktivist gruplar, STK'lar, toplumsal hareket örgütleri) hedef kuruluşa karşı gerçekleştirdikleri çevrimiçi aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri (M3, M4, M5, M8, M14) üzerine olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak ele alınan bu konuyu, aktivist grupların websiteleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinde nasıl kullandığı (M2, M9, M11) ve aktivistlerin toplumsal sorunlar hakkında dijital medya üzerinden gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler (M7, M12, M13) konuları takip etmektedir. İncelenen diğer makalelerde, kâr amacı güden kuruluşların toplumsal (M6) ve çevresel (M15) sorunlar üzerine dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler; aktivistlerin etkinliklerinde dijital medyayı nasıl kullandıkları (M1); internet ve aktivizm üzerine kuramsal tartışmalar (M10) konuları ele alınmıştır. Bu bulgular ele alındığında ağırlıklı olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler konularında çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında, incelenen bu makaleler de örnek alınarak Türkiye özelinde yapılacak bir çalışmada aktivist grupların hedef kuruluşlar üzerine dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinin incelenmesi adına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte dijital medyanın aktivist halkla ilişkilere etkileri, bu grupların websitelerinin incelendiği ve dijital medyayı nasıl daha etkili kullanabileceklerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi bu adına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında kâr amacı güden kuruluşların gerçekleştirdikleri dijital aktivist halkla ilişkiler konularının az olmasının sebebinin bu konuda yeterli örnek olayın olmaması muhtemeldir. Bu konuda araştırmacıların karşısına çıkan örnek olayların incelenmesi hem adına katkı sağlayabilir hem de bu konuda şirketlere örnek teşkil edebilir.

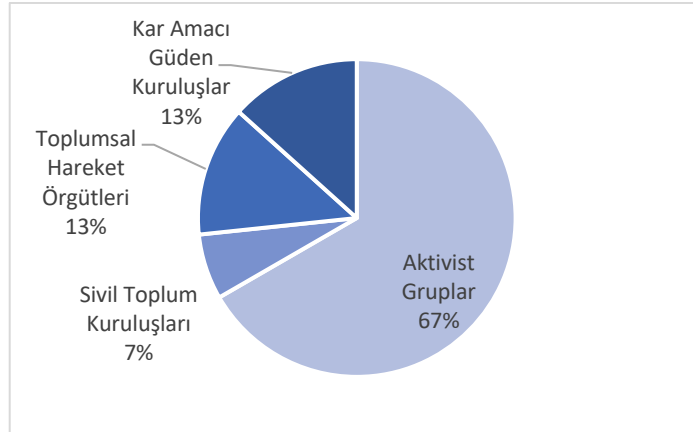
Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağına kuran makalelerdeki kullanılan yöntemlere bakıldığında 4 çalışmanın (M2, M3, M7, M8) çoklu yöntem kullandıkları görülmektedir. İncelenen makalelerde ağırlıklı olarak içerik analizi (M2, M9, M11), tematik analiz (M5, M7, M12) ve vaka çalışması (M4, M6, M8) yöntemleri kullanılmıştır. Bununla birlikte biri çevrimiçi olmak üzere anket kullanan 2 makale (M1, M8) ve yine biri çevrimiçi olmak üzere derinlemesine görüşme kullanan 2 makale (M2, M13) mevcuttur. Diğer yöntemler yalnızca bir kez kullanılmakla beraber şöyledir: sosyal ağ analizi (M3), olay çalışması (M3), semantik ağ analizi (M7), literatür çalışması (M10), retorik analiz (M14) ve alımlama çalışması (M15). İncelenen makalelerden elde edilen bulgular ışığında, gelecek çalışmalarda aktivist halkla ilişkilerin gerçekleştirildiği dijital mecraların analizinde içerik analizi ve tematik analizin kullanılabilmesi görülmektedir. Diğer en çok kullanılan yöntem olan vaka çalışması ise aktivist grupların ve kurumların gerçekleştirdikleri dijital aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini ele alan çalışmalarda yöntem olarak kullanılabilir. Bununla birlikte dijital medyadaki aktivizmin araştırmasında anket ve derinlemesine görüşme gibi yöntemlerin çevrimiçi olarak da gerçekleştirilebileceği görülmüştür.





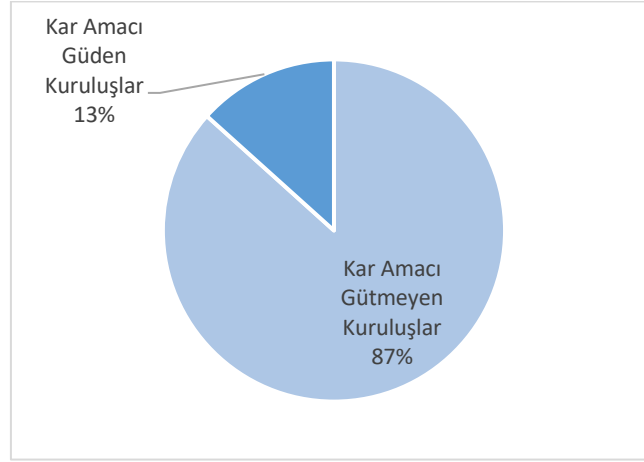
Şekil 3. İncelenen Makalelerde Kullanılan Yöntemler

Dijital Medya Aracılığıyla Aktivist Halkla İlişkileri Uygulayan Aktörler (S5)



Şekil 4. Dijital Medyada Aktivist Halkla İlişkiler Uygulayıcıları

Public Relations Review, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergilerinde, dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağı kuran makalelerde, dijital mecralarda aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştiren ağırlıklı olarak aktivist gruplardır. Aktivist grupların temel aktör olduğu 10 makale (M2, M3, M4, M5, M8, M9, M10, M11, M12, M13), toplumsal hareket örgütlerinin olduğu 2 makale (M7, M14), STK'ların olduğu 1 (M1) ve kâr amacı güden şirketlerin olduğu 2 makale (M6, M15) bulunmaktadır.



Şekil 5. Dijital medyada Aktivist Halkla İlişkiler Etkinlikleri Gerçekleştiren Gruplar

Bununla birlikte dijital medyada aktivist halkla ilişkileri uygulayan gruplar, bu pratikleri uygulama amaçları, ekonomik koşulları ve nihai amaçları çerçevesinde kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda kâr amacı güden kuruluşlar (şirketler) ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (aktivist gruplar, STK'lar ve toplumsal hareket örgütleri) bağlamında ele alındığında kâr amacı gütmeyen kuruluşların daha ağırlıklı olarak dijital medyada aktivist halkla ilişkiler etkinliklerine başvurdukları görülmüştür.

Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların (Aktivist Gruplar, Sivil Toplum Kuruluşları ve Toplumsal Hareket Örgütleri) Dijital Medya Aracılığıyla Gerçekleştirdikleri Aktivist Halkla İlişkiler Uygulamaları (S6)

İncelenen dergilerdeki dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağını kuran makalelerde, dijital mecralar aracılığıyla aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini uygulayan aktörler ağırlıklı olarak aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareket gruplarının yer aldığı kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Demetrious (2013, s.26), amaçlarına ulaşmak için aktivist grupların yüzyılı aşkın bir süredir halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladıklarından bahseder. Bu açıdan bakıldığında, aktivistlerin kullandığı birçok taktik aslında halkla ilişkiler taktiği olduğu görülmektedir. Tarih boyunca insanlar, köleliği engellemeye, kadınların ve azınlıkların baskılanmasını azaltmaya, insanların sağlığını, refahını geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüşlerdir (Grunig akt. Ciszek, 2015: 447). Köleliğin kaldırılması yanlıları, kadınlara oy hakkı isteyenler ve işçi örgütleri halkla ilişkiler uzmanları gibi çalışmışlardır (Ciszek, 2015, s.447). Bunun yanında, özellikle 1960'lar boyunca aktivistler kurumlarda halkla ilişkiler çalışanlarına iş vererek, halkla ilişkilerin modern araçlarından faydalanmışlardır (Coombs&Holladay, 2014, s.63).

Aktivist gruplar, sivil toplum örgütleri ve toplumsal hareket örgütleri de halkla ilişkiler faaliyetlerini, kamuoyunu etkilemek ve sorunlu gördükleri yapıları ve uygulamaları değiştirmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu gruplar halkla ilişkileri bir iletişim aracı olarak kullanma konusunda kurumlarla benzer amaçları paylaşmaktadırlar (Smith, 2013, s.6-7). Seo vd. (2009, s.126), STK'ların çevrimiçi halkla ilişkiler faaliyetlerini, yeni medyanın daha çeşitli biçimlerini içerecek şekilde genişletmeleri gerektiğinden bahseder. Kuruluşların, kamu ile iki yönlü iletişimi





geliştirmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerini buna göre belirlemek için dijital medya araçlarının potansiyelini fark etmesi gerekmektedir. Özellikle daha kısıtlı bütçeye sahip kuruluşların kurumsal imajı teşvik etmek ve fon toplama aracı olarak dijital medyayı daha yoğun ve kapsamlı bir şekilde kullanmaları önemlidir.

İncelenen makalelerde 13 makale (M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14) aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareket örgütleri tarafından dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler faaliyetleri iken yalnızca 2 makale (M6, M15) kâr amacı güden kuruluşlar tarafından dijital mecralarda gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler faaliyetleridir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların dijital medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle toplumsal sorunlara dikkat çekmek, kâr amacı güden bir kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu ortaya çıkan çevresel veya sosyal sorunlara karşı bir tepki koymak ve bu konuda değişim gerçekleştirmek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Chen (2020, s.101854) çalışmasında aktivistleri harekete geçiren bir etken olarak politik nedenleri öne sürmektedir. Bu çalışmada politize edilmiş tüketici aktivizmi, ekonomik nedenden ziyade politik nedenlerle hareket eden ve politik bir duruş sergileyen aktivizm olarak tanımlanır. Çalışmada bu aktivizm türüne, ABD’de Trump muhaliflerinin Trump ailesiyle ilgili markaları boykot etmeleri; Çinli internet kullanıcılarının, oyuncularından biri Tayvan’ın bağımsızlığının destekçisi olarak görüldüğü için *No Other Love* filmi boykot etmeleri örnek olarak gösterilmiştir. Bu vakalarda örgütlerin, ekonomik tatsızlıktan ziyade politik nedenlerden dolayı harekete geçtikleri görülmektedir. Görüldüğü gibi aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareket örgütleri ekonomik, ahlaki, sosyal, çevresel veya politik nedenlerden dolayı harekete geçebilmektedir.

İncelenen makaleler dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler üzerindeki etkisini göstermektedir. Aktivist grupların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin dijital medya sayesinde çok kısa zamanda küresel bir boyut alabildiği görülmüştür. Bu duruma örnek olarak Cizsek’in (2016, s.314) çalışması gösterilebilir. Çalışmasında Chick-fil A adlı işletmenin sahibinin yapılan bir görüşmede şirketin geleneksel evliliği savunduğunu, eşcinsel evliliklerin Tanrı’yı kızdıracığından bahsetmesiyle kurumun LGBT grupların tepkisini çekmesiyle başlayan anlaşmazlığı konu edinmiştir. Kurumun bu açıklamasını protesto etmek için aktivist gruplar sosyal medya aracılığıyla bir gecede birlik oldukları belirtilmiştir. Yine benzer bir şekilde dijital medyanın yarattığı etkiyi gösteren çalışma Honda’nın (2016, s.253-254), LGTBQ gençliğinin toplumsal baskıdan dolayı intihar etmesini konu edinen ‘It Gets Better Project’ kampanyasını incelediği çalışmadır. 2010’daki birden fazla LGTBQ gençliğinin intiharına yanıt olarak, köşe yazarı Dan Savage ve Terry Miller tarafından risk altındaki LGTBQ gençliğine, Youtube tabanlı proje olan ‘It Gets Better Project’ oluşturulmuştur. Bu dijital proje sayesinde LGTBQ yönelimlerinden birine ait olan yetişkinler, risk altındaki gençleri hedef alan videolu umut mesajları verilmiştir. Kampanya birden fazla çevrimiçi ve çevrimdışı platformu kapsamaktadır: Kampanya websitesi (www.itgetsbetter.org), resmi blog, yoğun sosyal medya görünümü (Facebook, Google+, Instagram, Tumblr, Twitter ve Youtube), kitap, TV. Proje beş yılın ardından, artan uluslararası LGTBQ zorbalık karşıtı ve intiharı önleme toplumsal hareketinin yüzü haline gelmiştir. Beş yıl içinde proje LGTBQ yönelimli ve müttefik bireyler tarafından 50 binden fazla video paylaşımına ve 50 milyondan fazla görüntülemeye ulaşmıştır. Bugün projenin beş kitada uluslararası ortaklık programlarının yanı sıra çok sayıda üyelik programı bulunmaktadır. Proje LGTBQ genç tacizleri,





zorbalık ve intiharın yaygınlığı hakkındaki farkındalığın dünya çapında artmasına yardımcı olurken, uluslararası medyada da geniş yer bulmuştur. Bu proje, çevrimiçi tabanlı halkla ilişkiler kampanyasında sosyal medyanın rolünü anlamak için önemli bir örnektir.

Aktivist gruplar internetin gücünü kullanarak, toplumsal sorunlar veya çevresel konularda da tepkilerini ortaya koyarak küresel anlamda bir farkındalık ve değişim gerçekleştirebilme imkânına sahiptir. Toplumsal hareket örgütleri, nesli tükenmekte olan türler, iklim değişikliği, temiz su, feminizm, eşitlik gibi birçok konuyu savunup, desteklemektedir (Xiong vd., 2019, s.10). Edwards ve McCarthy'e (akt. Sommerfeldt & Yang, 2017, s.830) göre, toplumsal hareket örgütleri çeşitli resmi ve resmi olmayan iletişim kanalları aracılığıyla, bireyleri sosyal değişim için ikna etmeye çalışır, harekete geçirirler. Bu konudaki incelenen çalışmalara bakıldığında, Xiong vd. (2019, s.10-11) tarafından gerçekleştirilen çalışmada toplumsal hareket örgütlerinin #MeToo hareketinde, çevrimiçi mesajlar ve hashtagler kullanımının nasıl önemli bir rol oynadığı ele alınmıştır. Toplumsal hareket gruplarının #MeToo kampanyası ile temel amaçları, cinsel saldırı ve şiddet mağdurları için bir destek topluluğu sağlamaktır. Kampanyanın websitesinde yer alan sonuçlarına bakıldığında, viral #MeToo hashtagi sayesinde altı aydan kısa sürede cinsel şiddet hakkındaki hayati tartışma, ulusal bir diyalog haline gelmiştir. Yerel taban çalışması olarak başlayan kampanya, hayatın her kesiminden küresel bir topluluğa ulaşmış ve dünya çapında cinsel şiddetin genişliğini ve etkisini vurgulamıştır.

Bu gibi toplumsal hareketler sosyal medyanın gücünü kullanarak daha başarılı sonuçlara ulaşabilmektedirler. Buna bir diğer örnek, Vardeman ve Sebesta (2020, s.7-8) tarafından ele alınan sosyal medyadaki en büyük aktivist kampanyalardan biri olan 'Washington Kadınlar Yürüyüşü'dür. Washington Kadınlar Yürüyüşü, ABD tarihindeki en büyük koordineli aktivist hareket olarak bilinmekte ve halkla ilişkilerin toplumsal hareketlerdeki rolünü göstermektedir. Dijital medya araçları olarak, kampanyanın websitesi (WomensMarch.com), kampanyanın sosyal medya hesapları (Twitter, Facebook, Instagram) kullanılmıştır. Sosyal medyadaki paylaşımlar incelendiğinde, Washington Kadınlar Yürüyüşü kamuları için politik bir değişim talep eden mesajların yer aldığı görülmektedir. Washington Kadınlar Yürüyüşü, kampanyanın bir gecede başarılı ve hem çevrimiçi hem de fiziksel yürüyüşler için takipçi kazanmak için kampanyanın küresel erişimi göz önüne alındığında sosyal medyayı kullanan en büyük aktivizm kampanyalarından biri olduğu görülmektedir (Vardeman & Sebesta, 2020, s.14, 26).

İncelenen makaleler arasında Uysal ve Yang'ın (2013) gerçekleştirdiği çalışmada, internet çağında aktivist ağların gücü, WikiLeaks ve Bank of America arasındaki çatışma üzerinden ele alınmıştır. 2007 yılında faaliyete geçen bir aktivist grup olan ve hassas bilgileri ifşa eden WikiLeaks, sosyal medyanın aktivizm için gücünü gösteren en önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olmuştur. 2010 yılında WikiLeaks, çok uluslu bir bankacılık ve finansal hizmetler şirketi olan Bank of America'yı (BOA) hedef almıştır. WikiLeaks ve BOA arasındaki bu savaşı internetin gücü ile WikiLeaks kazanmıştır ve BOA hisse senetleri hızla düşmüştür (Uysal & Yang, 2013, s.459). Mükemmellik bakış açısından baktığımızda WikiLeaks gibi aktivist gruplar, doğası gereği otorite veya güçten yoksundur, sosyal değişimleri teşvik etmek için şirketlere güvenmek zorundadırlar (Uysal & Yang, 2013, s.459). Fakat bu bakış açısı günümüz internet çağında geçerliliğini yitirmiştir. Bu bakış açısının aksine günümüzde internetin sağladığı güç ile aktivist gruplar sosyal değişimi gerçekleştirme konusunda oldukça güçlü ve etkilidir. Bu gruplar





dijital medya sayesinde toplumsal değişimi gerçekleştirmeleri için kurumlara kolayca baskı uygulayıp, dünya çapında bir farkındalık yaratabilirler.

Botan ve Taylor (akt. Uysal & Yang, 2013) halkla ilişkilerde baskın paradigma olarak kabul gören işlevselci yaklaşımın, kamularla birlikte anlamın inşa edildiği bir yaklaşım tarafından yerinden edildiğinden ve bu bağlamda bir paradigma değişiminin gerçekleştiğinden söz etmektedir (s. 460). Bu anlamda, halkla ilişkilerde mükemmellik ve simetrik iletişimin vurgulandığı işlevselci yaklaşım birçok eleştirel yaklaşım tarafından eleştiriye maruz kalmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre aktivist gruplar, amacına ulaşmak için halkla ilişkilere başvurmaktadır ve dijital medya bu amacı yerine getirme konusunda en önemli araçtır.

Kâr Amacı Güden Kurumların Dijital Medya Aracılığıyla Gerçekleştirdikleri Aktivist Halkla İlişkiler Uygulamaları (S7)

İncelenen dergilerde yer alan ve dijital medya ve aktivist halka ilişkiler bağını kuran makalelerde, dijital mecralar aracılığıyla aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini uygulayan aktörlerden bir diğeri de kâr amacı güden kuruluşlardır. Kâr amacı güden kuruluşların dijital mecraları kullanarak gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler konusunu işleyen iki makale (M6, M15) yer almaktadır. İncelenen makaleler kapsamında, kâr amacı güden kuruluşların, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara göre dijital medya aracılığıyla aktivist halkla ilişkileri daha az uyguladıkları görülmüştür. Kâr amacı güden kuruluşlarda aktivist halkla ilişkiler uygulaması daha önce bahsedildiği gibi, postmodern halkla ilişkiler anlayışına göre işlemektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler çalışanının kurum ve kamu arasında aktivist gibi çalışması ve toplumsal sorunlar hakkında etik bir tavır sergileyerek kamunun ve çalışanların haklarını gözetmesi gerekmektedir. Bu durum kurumun kendisi için de geçerlidir. Kâr amacı güden kuruluşların, ortaya çıkmasında kendilerinin de sorumlu oldukları çevresel ve toplumsal sorunlar hakkında sürdürülebilir çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Fakat incelenen makaleler arasında yalnızca iki makale bu konuda örnek çalışmalar sunmaktadır. Kâr amacı güden kurumların dijital medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerini konu edinen ilk çalışma, Demetrious (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Çalışmada Peabody Energy adlı kömür şirketinin çevresel sorunlara işaret eden, enerji yoksulluğunun hafifletilmesinde, temiz kömür fikrini teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdiği 'Advanced Energy for Life' adlı halkla ilişkiler çalışması incelenmiştir. Kampanyanın medya duyurusunda, kampanyanın amacı, küresel enerji yoksulluğu krizi için farkındalık yaratmak olarak belirlenmiştir. Bu küresel kampanya ile düşük maliyetli elektriğe erişimi artırmak ve gelişmiş temiz kömür teknolojileri aracılığıyla emisyonları iyileştirmek amaçlanmıştır (Demetrious, 2019, s.9). Bu kampanya ile kurum küresel anlamda bir farkındalık oluşturmuştur. Sosyal bir meseleyi gündeme getirerek bu konuda örnek teşkil etmek ve bu uygulamaları arttırmanın önemini yanında, toplumsal bir sorun hakkında, sürdürülebilir çözümler sunmak kurumların itibarı için de oldukça önemlidir.

İncelenen makaleler arasında kâr amacı güden kuruluşların dijital medyadan faydalanarak gerçekleştirdiği aktivist halkla ilişkileri konu edinen çalışma Allagui (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kâr amacı güden kurumların da aktivist halkla ilişkilere başvurduğunu gösteren dört vaka analizinden bahsedilmiştir. Bu vakalar, genel olarak üç büyük markanın Birleşik Arap Emirlikleri'nde toplumda var olan eşitsizlikleri gösteren, bu konularda





farkındalık yaratmayı amaçlayan kampanyalardır. Bu vakalar, postmodern halkla ilişkilerin ilgilendiği bir sorun olan toplumdaki eşitsizlikleri ortaya çıkarmakta ve sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki önemini göstermektedir (Allagui, 2017, s.262).

Bu vakalardan ilki, Sprite markasının Birleşik Arap Emirlikleri'nde Güney Asyalı işçilere yapılan ayrımı ve marjinalleştirmeyi ortadan kaldırmak, bu insanları bir araya getirerek onlara daha iyi çalışma koşulları sunmak amacıyla gerçekleştirdiği 'Sprite Kriket Yıldızları' kampanyasıdır. İkincisi Coca-Cola'nın 'Coca-Cola Mutluluğa Merhaba' adlı kampanyasıdır. Sprite'in kriket kampanyasından sonra Coca-Cola da çalışanların yaşam koşullarına dikkat çekmek için "Merhaba Mutluluk" adlı bir kampanya düzenlemiştir. Diğer vaka yine Coca-Cola markasına ait olan 2016 yılında gerçekleşen 'Coca-Cola ile Mutluluğu Eve Getir' kampanyasıdır. Son vaka Emirates NBD Bankası tarafından engelli çocuklarla ilgili bir kampanyadır. Bu kampanya ile engelli çocukların acınmaya değil saygı duyulmaya ihtiyacı olduklarını göstermek amaçlanmıştır (Allagui, 2017, s.260-264). Üç markanın gerçekleştirdiği toplumsal sorunları konu edinen halkla ilişkiler kampanyaları ile ilgili videolar ve paylaşımlar sosyal medyada yayımlanarak küresel bir kampanya haline dönüşmüştür. Bu videolar milyonlarca izlenme sayısına ulaşmış ve bu kampanyalar hakkında binlerce tweet atılmış ve videolar Facebook, Twitter ve bloglarda paylaşılmıştır. Bu sayede toplumsal meseleler için küresel bir farkındalık oluşmakla birlikte bu markalar için kurumsal itibar anlamında olumlu bir etki de oluşturulmuştur.

İncelenen makalede markaların gerçekleştirdikleri bu dört kampanyanın da toplumdaki eşitsizliklere odaklandığı görülmektedir. Bu markalar sosyal medyayı kullanarak buradan bir tartışma başlatarak azınlık gruplarla ilgili bir gündem oluşturmuştur. Markaların sosyal medyayı kullanmalarının nedeni sosyal medyanın farkındalığın artmasında yardımcı olması, bu farkındalığın da destek için hayati öneme sahip olmasıdır. Sosyal medya özellikle ifade özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde daha önemlidir. İnsanlar aktivizmlerini göstermek, bir durumu desteklediklerini ifade etmek için beğeni, paylaşım, fotoğraf ile sosyal medyaya başvurmakta ve desteğe gönüllü olduklarını bu içeriklerle ifade etmektedirler (Allagui, 2017, s.264).

Kâr amacı güden kuruluşların dijital medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini konu edinen makaleler incelendiğinde; toplumsal veya çevresel bir konu hakkında kâr amacı güden kuruluşların gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkilerin küresel bir farkındalığa ulaşabildiği görülmüştür. Sosyal medyanın bu farkındalığın yaratılmasında ne derece etkili olduğu ortaya konulmuştur. İncelenen makalelerde şirketler, markalar tarafından dijital mecralar kullanılarak gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler sınırlı sayıdadır. Bu konuda çalışmalar yapacak araştırmacıların, örnek iki makalede olduğu gibi dünyadan ve Türkiye'den örnek olaylar ile bu konuyu ele alması halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacaktır.

Aktivist Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Dijital Mecralar (S8)

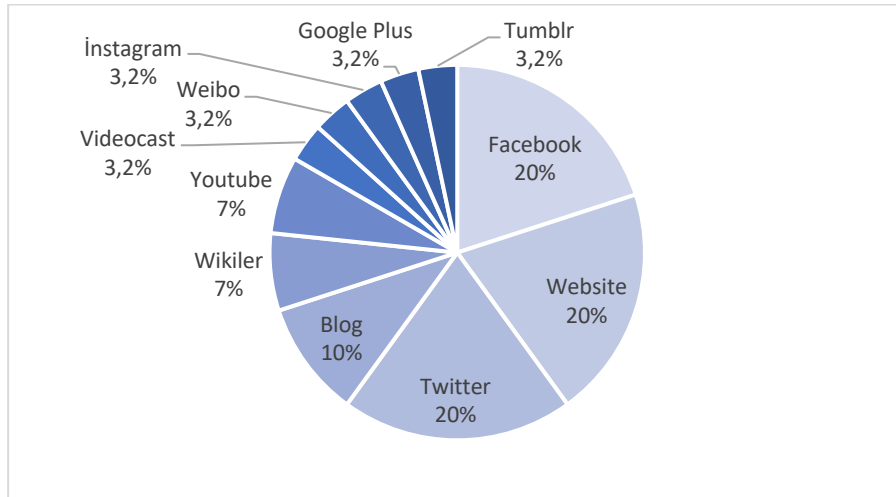
Günümüz teknoloji çağında, internet her kurum için önemlidir; fakat aktivist gruplar ve kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş için internetin hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Aktivist gruplar ilişkileri geliştirmek adına halkla ilişkiler faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirerek hem düşük maliyet hem de hızlı erişim olanaklarından faydalanabilirler. Medya kurumlar için olduğu





kadar aktivist gruplar için de hayati öneme sahiptir çünkü aktivizmde medya haberleri soruna meşruluk kazandırmaktadır. Gündem belirleme kuramına göre medya, meşrulaştırma işlevinin yanında aktivistlere statü kazandırır. Olien (akt. Grunig, 2005, s.534-535), aktivist hareketler sırasında medya tarafından izlenmenin kamuyu bilinçlendirmede ve hareketin başarısı ya da başarısızlığında oldukça önemli olduğundan bahseder. Fakat çoğu zaman, olay medyaya aktivist grubu destekleyecek şekilde yansımaz. Çünkü basın aracılığı ile ideolojik mesajları iletmek zordur ve medyanın çatışmayı yansıtmayı gerçekliğe uymamaktadır. Bunun sebebi, medyanın genel eğiliminin toplumsal hareketlerin haber değerini artırmak için, olayın tuhaf ve aykırı yönlerini abartmasıdır. Fakat günümüzde internetle birlikte aktivist grupların kendine yer bulabileceği birçok dijital mecra da ortaya çıkmıştır. İnternet, dünyayı küresel bir topluma dönüştürmüştür. İnternete erişim ile birbirine bağlanmış aktivist grupları Vercic (akt. Wakefield, 2007, s.142), 'küresel savaşçılar' olarak adlandırmıştır. İncelenen makaleler arasında yer alan Reber ve Kim (2006, s.313) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, internet aktivist gruplar için ideal anlamda bir medya ilişkileri kurmaya hizmet edebilmektedir. Aktivist gruplar medyayı, medyada gündem oluşturmak için ve amaçlarını meşrulaştırmak için kullanmaktadır.

İncelenen dergilerde yer alan dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağıni kuran makalelerde dijital medya aracı olarak ağırlıklı olarak website, Facebook ve Twitter'ın kullanıldığı görülmektedir. Bu dijital mecraları sırayla, bloglar, Youtube ve wikiler takip ederken ve aynı orana sahip olan İnstagram, Google Plus, Weibo, Podcast, Videocast, Tumblr son sırada yer almaktadır. Websitenin dijital mecra olarak yer aldığı çalışmalarda, aktivist grupların sitelerinin incelenmesi (M2, M9, M1) ve website aracılığıyla gerçekleştiren aktivist etkinlikler (M12, M13, M14) inceleme konusu olmuştur. Dijital mecra olarak Facebook'u ele alan çalışmalarda (M1, M4, M5, M6, M12, M13) genel olarak sayfalar ve kullanıcı yorumları inceleme konusu olmuştur. Twitter'ı ele alan çalışmalarda (M1, M6, M7, M12, M13, M15) ise Twitter paylaşımları ve hashtag aktivizmi araştırma konusudur.



Şekil 6. Kullanılan Dijital Mecralar

Aktivist grupların dijital mecra olarak kendi sitelerinde bütün etkinlikleri paylaşmaları nedeniyle bu sonucun ortaya çıkması muhtemeldir. İncelenen makaleler arasında





Sommerfeldt'ın (2013, s.347) çalışmasına göre; aktivist grup iletişimde ve etkinliklerde kaynakların harekete geçirilmesinde website kullanılmaktadır. Websiteler konusunda yapılan diğer bir araştırmaya göre, website belirli bir sorun yönetiminde en etkili araç olarak görülmekte ve yüksek katımlı kitlelere hitap etmektedir (Sommerfeldt vd., 2012, s.303). Bununla beraber incelenen makalelerde Twitter'ın fikirleri fotoğraflarla destekleyebilmesi ve dünya çapında gündem yaratmaya imkân vermesi; Facebook'un fikirlerin, görsellerin ve videoların takipçilerle kolayca paylaşımına izin veren bir mecra olması nedeniyle tercih edilmesi muhtemeldir. Günümüzde en çok kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram'ın incelenen makalelerde çok az yer almasının sebebi ise diğerlerine göre daha yakın bir tarihte, 2010 yılında ortaya çıkmış olması olabilir. Instagram'ın dijital mecra olarak ele alındığı çalışmanın (Vardeman & Sebesta, 2020) yayımlanma yılı bu durumu destekler niteliktedir. İncelenen çalışmalarda bloglar, Youtube, Google Plus, videocast, podcast, Tumblr mecralarının destekleyici mecralar olarak kullanıldığı görülmektedir. Çin'de kullanılan bir dijital mecra olan Weibo ise Çin'de aktivist boykotlarını konu edinen çalışmada (Chen, 2020) ele alınmıştır. Wakefield (2007) tarafından gerçekleştirilen literatür çalışmasında genel olarak internet ele alınmıştır. Bu bulgular ışığında, aktivist halkla ilişkileri inceleyecek çalışmaların, ağırlıklı olarak aktivist etkinliğin veya grubun websitesini, Facebook ve Twitter hesaplarını analiz edebileceği söylenebilir. Bununla birlikte, fikirlerin, görsellerin paylaşılabilmesi; canlı yayınların, konserlerin gerçekleştirilebildiği; alanında ünlü birçok kişiyle etkileşime izin veren Instagram'ı konu edinen çalışmaların bu konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmesinin aktivist halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacağı belirtilebilir.

Aktivizmin Kurumlar Üzerinde Etkileri (S9) ve Kurumların Aktivizme Cevabı (S10)

İncelenen dergilerde, aktivist grupların hedef kuruluşa yönelik dijital mecralarda gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini konu edinen çalışmalarda (M3, M4, M5, M8, M14), aktivizm ve internet üzerine olan literatür çalışmasında (M10) bu konu hakkında bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, genel olarak aktivizmin özellikle de dijitalleşme sonrası aktivizmin kurumlar için hayati öneme sahip olduğu görülmektedir. Alternatif medyanın yükselişi, aktivistlere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara haberlerini, mesajlarını yaymak için yeni yollar sunmuştur. İnternette önce aktivistlerin geleneksel medyada yer alması zordu ve bu gruplar amaçlarına ulaşmak için daha çok zaman, para ve emek harcamak zorundaydı. Friedman (akt. Wakefield, 2007), internet ile aktivizm küresel bir mesele haline geldiğini ifade eder. İnternet aktivist gruplara daha iyi organize olma ve güç kazanma konusunda yardımcı olmuştur (s.151). İnternette önce aktivizm başladığı yerde kalırdı ve bu sayede bu olayları şirketler dünyanın geri kalanından saklayabilmekteydi. Fakat günümüzde bu durum imkânsızdır; internet sayesinde, bilgiler dünyanın geri kalanına saatler hatta dakikalar içinde ulaşabilmektedir. Aktivistler diğer gruplardan internet aracılığıyla yardım isteyebilmekte veya eylemlerini vurgulayabilmektedir. Hatta hükümetler bile dünyanın her yerinden insanların bir araya toplanarak hatalarını açığa çıkarmalarından korkmuş bir durumdadır. Günümüzde aktivist faaliyetler internet sayesinde sınır ötesi bir hal almıştır (Wakefield, 2007, s.151).

Küresel iletişim ile kurumlar bilgileri kontrol etmek ve yanlış yaptıkları şeyleri gizlemek zorundadır. Friedman (akt. Wakefield, 2007), "Dünyada hiçbir güvenli duvar kalmadı" der (s.150). Clarke'ye (akt. Wakefield, 2007) göre, hiçbir iletişim planı, eğer yalan söylüyorsa kurumu





koruyamaz. Anında iletişim çağında, gerçek mutlaka ortaya çıkmaktadır (s.150). Aktivistler boykot, grev gibi kurumun medyada olumsuz yer almasına neden olacak faaliyetlerle kurumun gelirine ve itibarına zarar verebilir.

Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağı kuran makalelerden bu konuyu ele alan Uysal ve Yang'ın (2013) çalışmasında, WikiLeaks aktivist ağın Bank of America hisse değerlerini nasıl düşürdüğü ortaya konulmuştur. Bu konuyu ele alan diğer çalışmada Veil vd. (2015), çevrimiçi aktivistlerin Kraft Foods şirketinin sosyal medya hesaplarına karşı gerçekleştirdikleri çevrimiçi saldırının küresel bir boyuta ulaştığından ve şirketin kurumsal itibarına verdiği zarardan bahsetmektedir. Bu konuda Ciszek'in (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, şirket ve kullanıcıları arasındaki görüş ayrılığı bulunması nedeniyle kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak şirketi nasıl güçsüz kıldıkları ele alınmıştır. Chen (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, politik nedenlerden dolayı Lancome markasını boykot ettikleri örnek olay ele alınmıştır. Bu çalışmada herhangi bir üretim sorunu veya ekonomik neden olmaksızın yalnızca markayla görüşlerin uyuşmamasının bile aktivizm sebebi olabileceği ortaya konmuştur. Bu konuyu inceleyen Stokes ve Atkins-Sayre (2018) tarafından gerçekleştirilen son çalışmada, PETA'nın SeaWorld firmasını protesto etmek için dijital aktivizmi kullanması incelenmiştir. Gerçekleştirilen dijital aktivizm sonrası şirketin hisseleri yüzde 40 düşmüş, kârı yüzde 84 azalmış ve dijital aktivizm şirkette kurumsal politika değişikliğine sebep olmuştur. İncelenen makalelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, dijital mecralarda gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef durumunda olan şirketleri hem ekonomik hem itibar hem de uyguladığı politikalar açısından olumsuz etkilediği görülmektedir.

Aktivist halkla ilişkiler etkinliklerine kurumların nasıl cevap verdikleri önemli bir konudur. Oliver (akt. Williams, 2008), aktivist bir etkinlikte karşılaştıklarında kurumların aktivist gruplara karşı verdiği beş yanıtı bahsetmektedir:

- 1.Eylemcilerin taleplerini kabul etmek, 2.Çoklu bileşenlerin bakış açılarının dengelenmesini, eleştirilerden uzak kalmayı ve anlaşmaya varabilmek için pazarlığı içeren uzlaşma, 3.Problemlerin gizlenmesi ve eylemlerin değiştirilmesi yoluyla ya da örgüt ve dışarıdaki baskı arasında bariyerler inşa etme yoluyla kaçınma, 4.Açık normları ve değerleri göz ardı ederek, yeni ihtiyaçlarla mücadele ederek ve kuruma baskı uygulayan kaynaklara saldırarak meydan okuma, 5.Etkili bileşenleri karşılıklı seçmek, örgütün algılarını etkilemek, örgütün etkilenebileceği süreçleri kontrol ederek manipüle etmek (s. 444-445).

İncelenen makalelerde kuruluşların, aktivistlerin taleplerini kabul ettiği veya uzlaşma yoluna gittiği bir durumla karşılaşmamıştır. Genellikle kuruluşların aktivist hareketleri dikkate almadığı, sorunları yönetmediği ve bunun krizle sonuçlandığı görülmektedir. İncelenen makalelerde yer alan Wakefield'in (2007) çalışmasında ele alınan Coca-Cola vakası, kuruluşların aktivist hareketleri yönetemediği duruma bir örnek sunmaktadır. Coca-Cola 1999 yılında, içeceklerdeki dioksin kalıntısının tüketicileri hasta ettiği konusunda bir küresel krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu konuda marka hemen cevap vermemiş ve durum medyaya yansımıştır. Olayın üzerinden yedi gün geçince hükümet ürün yasağı kararı almıştır. Bu olay, kurumun genel merkezinin hemen cevap vermesi gerektiğine bir örnektir (s.147). Markanın sorun ortaya çıktığında proaktif bir şekilde, etkili bir sorun yönetimi ile sorunu çözmesi gerekmektedir. Eğer bunu yapmazsa örnekte de görüldüğü gibi var olan sorun bir krize dönüşebilmektedir.





Bir diğer çalışmanın (Stokes, Atkins-Sayre, 2018, s.149) incelediği örnek vaka, SeaWorld markasını katil balinalara kötü muamele yapmakla suçlayan Blakfish adlı belgeselin 2013'te yayımlanmasıyla markanın bir halkla ilişkiler felaketiyle karşı karşıya kalmasıdır. SeaWorld, yanıt vermeye ve güvenilirliğini yeniden inşa etmeye çalışsa da aktivistlerin uyguladıkları stratejiler ile şirketin sıkıntıları derinleşmiştir. PETA-SeaWorld tartışması, zayıf kurumsal halkla ilişkilerin bir örneğini sunarken aynı zamanda aktivist bir grubun dijital teknolojiyi bilinçli kullanımı ile ulaşılan başarıyı göstermektedir. Bu vaka, dijital aktivist halkla ilişkiler kampanyalarının, hayvanları eğlence için kullanmak gibi tartışmalı bir konu hakkındaki toplumsal anlayışı nasıl yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Bu çalışma, stratejik, mesaj düzeyinde dijital aktivizmin toplumsal değişimi genişletmeye nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

İncelenen makaleler arasında, çevrimiçi aktivistlerin marka itibarına nasıl zarar verdiğini örnekleyen diğer çalışmada (Veil vd., 2015), Kraft markasına karşı gerçekleştirilen aktivist kampanya ele alınmıştır. Bu kampanyada, Babe adlı blogun yazarı olan aktivist Vani Hari, Tesco'da takipçileri tarafından çekilen bir videoyu blogunda paylaşmıştır. Bu video'ya göre, Kraft markasının ürün etiketlerinde "çocuklarda aktivite ve dikkat üzerinde olumsuz etkisi olabilir ve genetiği değiştirilmiş buğday içerebilir" yazmaktadır. Bu videoda ortaya atılan söylemler, New York Times ve çeşitli çevrimiçi medya kuruluşları tarafından hemen ele alınmıştır. Kraft markası ise cevap olarak, markanın İngiltere'ye ürün ihraç etmediğini ve İngiltere'de Tesco'ya satış yapan bir distribütörü olmadığını belirtmiştir. Marka bunu yalanlasa da kısa süre içerisinde markanın itibarına zarar vermiştir (Veil vd., 2015, s.103).

Bununla birlikte, Hari'nin markaya karşı ilk girişimi olmadığı, bu olaydan bir ay önce bu konuda Change.org üzerinden bir kampanya başlattığı ortaya çıkmıştır. Bu örnek olay, çevrimiçi aktivistler ve halkla ilişkiler araştırmacıları için birçok çıkarım sunmaktadır: Geleneksel aktivist stratejiler çevrimiçi ortama uygulanmaktadır. Pasif aktivizmin değişime yol açmayacağı düşüncesi doğru değildir. Aktivist gruplar arasındaki işbirliğine dayanan ilişkiler hakkında daha fazla araştırma yapmak kurumlar için önemlidir. Proaktif sorun yönetimi stratejilerinin faydalarını kurumların görmesi gerekmektedir (Veil vd., 2015, s.103).

İncelenen makalelerdeki bulgular ışığında, kurumların aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini ve bunun sonucu ortaya çıkan sorun veya krizi iyi yönetemedikleri söylenebilir. Sorun yönetimi çalışmalarında kuruluşlar ortaya çıkan sorunlarda çevresini iyi araştırmalı ve bu sorunlar krize yol açmadan önce ele almak için proaktif çalışmalar gerçekleştirmelidir. Veil vd. (2015, s.107), bir ordu kurana kadar çevrimiçi aktivistleri görmezden gelmek yerine, kuruluşların tüketici endişelerini anlamak için doğru bir hat olarak çevrimiçi araçları benimsemesi gerektiğinden bahseder. Kuruluşlar eğer reaktif değişim stratejileri kullanmaya devam ederlerse, aktivistlerin kurumsal itibara zarar vermeye devam etmeleri muhtemeldir. Bu nedenle bir sorun çıktığında kurumların proaktif iletişim stratejileriyle sorunu çözmesinin hem toplumsal anlamda hem de kurumun itibarı açısından olumlu sonuçlar getireceği söylenebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşmenin aktivist halkla ilişkiler üzerine etkilerini, *Web of Science*'ta taranan ve halkla ilişkiler uluslararası literatürü için önemli yere sahip ve güncel çalışmaların yer aldığı üç





uluslararası dergideki literatür üzerinden sistematik inceleme yöntemiyle ele alan bu çalışma, dijital medyanın gücü ile aktivist halkla ilişkilerin artan önemini ortaya koymuştur. Bu çalışma ile aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareket örgütleri gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerine kâr amacı güden kurumların da önem vermesi ve uygulaması gerektiğini öne sürmektedir.

Dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl katkı sağladığı sorunsalı etrafında gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırma soruları bağlamında elde edilen bulgular incelenen dergiler özelinde değerlendirilmiştir. İncelenen makalelerin yer aldığı dergiler, yayımlandığı yıllar, makalelerde ele alınan konular ve kullanılan yöntemlere yönelik araştırma soruları kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında; öncelikle dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağını kuran makalelerin yarısından fazlasının *Public Relations Review* dergisinde yer aldığı görülmüştür. Bu bulgu bağlamında, bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara konunun kuramsal ve kavramsal eğilimlerinin bu üç dergi arasından *Public Relations Review* dergisi üzerinden takip edilebileceği önerilir. İncelenen makalelerin yayımlandıkları yıllara bakıldığında 2000-2010 arası yalnızca üç makale yayımlanırken; 2010-2020 arası dönemde 12 makale yayımlandığı görülmüştür. Bu durumda daha önce bahsedildiği gibi dijital mecraların ortaya çıkış tarihlerinin ve aktivist halkla ilişkilerin yeni bir araştırma konusu olmasının etkisi büyüktür.

İncelenen makalelerde işlenen konulara bakıldığında ağırlıklı olarak aktivist grupların hedef kuruma karşı gerçekleştirdikleri çevrimiçi aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri konusu ele alınmıştır. Bununla birlikte aktivist grupların etkinliklerinde website ve dijital medyayı nasıl kullandıkları veya toplumsal sorunlar hakkında gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler konusu da ele alınmıştır. Kâr amacı güden kuruluşların dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bu konu hakkında çalışma gerçekleştirecek araştırmacıların özellikle kâr amacı güden kuruluşların dijital medyada gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinliklerini ele alan çalışmalar yapması hem alana katkı sağlayacaktır hem de şirketlerin örnek alacağı şekilde bu konuda farkındalık yaratıp bu uygulamayı genişletecektir. Bununla birlikte, incelenen makalelerde araştırma konusu olan konular Türkiye'deki araştırmacılar tarafından Türkiye özelinde işlenirse, bu alanın ülkemizde gelişimini sağlayacaktır. İncelenen makalelerde kullanılan yöntemlere bakıldığında ağırlıklı olarak içerik analizi, tematik analiz ve vaka çalışması kullanılmıştır. Ayrıca anket ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin çevrimiçi olarak da gerçekleştirildiği görülmüştür. İncelenen makaleler kapsamında, dijital mecraların analizini yapacak çalışmalarda içerik analizi ve tematik analizin; aktivist grupların hedef kurumlara karşı gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerini konu edinen çalışmalarda ise vaka çalışmasının tercih edilebileceği söylenebilir.

İncelenen makalelerde, dijital medya aracılığıyla aktivist halkla ilişkileri uygulayan aktörler ve uygulamaları incelendiğinde, dijital medyanın olanaklarından kâr amacı gütmeyen kuruluşların daha çok faydalandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında aktivist grupların, sivil toplum kuruluşlarının ve toplumsal hareket örgütlerinin ekonomik yönden kâr amacı güden kuruluşlara göre daha dezavantajlı olmalarına rağmen dijital medyanın rolünü fark edip bu gücü amaçlarına ulaşmak için etkili bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Aktivist gruplar ve sivil toplum kuruluşları tarafından dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kuruluşlar için bir tehdit yarattığı ve krize yol açtığı görülmektedir. Aktivist





halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital medya aracılığıyla gerçekleşiyor olması krizin boyutunu arttırmakta ve kuruluşlar için kriz iletişimi artık daha çok önem kazanmaktadır. Bu sebeple postmodern halkla ilişkiler yaklaşımında olduğu gibi kâr amacı güden kuruluşların da topluma karşı daha duyarlı olması, çevresel ve toplumsal konular hakkında sürdürülebilir çalışmalar yürütmesi ve bünyesinde çalışan halkla ilişkiler çalışanlarının da aktivist gibi çalışması gerekmektedir. Fakat bu çalışmada incelenen makalelerde elde edilen bulgulara bakıldığında yalnızca iki makalede (M6, M15) kâr amacı güden kuruluşların aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda bu konunun tekrar ele alınması bu açıdan önem atfetmektedir.

Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağı kuran makalelerde, dijital mecra olarak ağırlıklı olarak website, Facebook ve Twitter'ın kullanıldığı görülmüştür. Aktivist grupların kendi sitelerinde gerçekleştirdikleri birçok etkinliği paylaşımları buna bir neden olarak gösterilebilir. Facebook ise fikirlerin, görsellerin, videoların takipçilerle kolayca paylaşıldığı ve hedef firmaların gönderileri üzerinden yorumlarla etkinliklerin kolayca gerçekleştirilebileceği bir mecra olmasının tercih sebebi olması muhtemeldir. Twitter ise fikirlerin fotoğraflarla kolayca desteklenebildiği, hashtag ile kolayca dünya çapında farkındalık yaratmaya imkân sunması sebebiyle tercih edilmesi olasıdır. İncelenen çalışmalara bakıldığında, Facebook üzerinden kullanıcı yorumları ile, Twitter üzerinden hashtag aktivizmi ile, website üzerinden ise bilgilerin ve kaynakların harekete geçirilmesiyle aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanında günümüzde popüler bir uygulama olan Instagram'ın dijital mecra olarak kullanıldığı yalnızca bir makaleye (Vardeman&Sebesta, 2020) ulaşılmıştır. Bunun sebebinin 2010 yılında ortaya çıkan yeni bir uygulama olması muhtemeldir. Yapılan çalışmanın tarihine de bakıldığında 2020 yılında yayımlanmış olması bu durumu desteklemektedir. Fakat hem fikirlerin hem görsellerin paylaşılabilirdiği, canlı yayınların gerçekleştirilebildiği, dünyada her alanda önemli kişileri takip etmeye ve onlarla etkileşime geçmeye imkân veren bir dijital mecra olması sebebiyle aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için uygun bir alan sunmaktadır. Bu sebeple Instagram'ı konu edinen çalışmaların gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler ve aktivizm alanına katkı sağlayacaktır. Instagram'ı konu edinen çalışmaların farklı dergiler üzerinden veya farklı zamanlarda yapılması veya örnek olaylar üzerinden konunun ele alınması alanın gelişimini sağlayacak önemli araştırma konuları olabilir.

Dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler bağı kuran makaleler özelinde, aktivist halkla ilişkilerin hedef kurum üzerinde ne gibi etkilere yol açtığına bakıldığında genel olarak hedef kurum üzerinde baskı uyguladığı görülmüştür. Dijital mecralarda gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri kurumsal itibarın azalmasına, satışların ve hisselerin düşmesine, kurumların uyguladığı politikalarda değişime gitmesine sebep olmaktadır. İncelenen makalelerde aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri karşısında hedef kurumun genel eğilimlerinin; ortaya çıkan soruna cevap vermemek, aktivist gruplarla uzlaşmaya gitmemek şeklinde olduğu görülmektedir. Bu genel eğilim sebebiyle hedef kurumların kurumsal krizle karşı karşıya kaldığı, bununla birlikte internet çağında bu krizlerin başladığı yerde kalmayıp küresel krizlere dönüştüğü görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, kurumların bir sorunla karşılaştıklarında, sorun krize dönüşmeden aktivist gruplarla uzlaşmaya gitmesi önerilmektedir. Hatta bu sorun ortaya çıkmadan proaktif stratejilerle ve sürdürülebilirlik çalışmalarıyla, toplumsal ve çevresel sorunlar hakkında aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kâr amacı güden





kuruluşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, günümüzde yalnızca kâr odaklı olmanın yeterli olmadığını ve kazan-kazan durumunun gerekli olduğunu anlamalı ve toplumsal vicdan ve etik anlayışı ile faaliyetlerini yürütmelidir.

İncelenen makalelere genel olarak bakıldığında dijital medyanın halkla ilişkiler alanında yeni araştırma konuları ve mecraların ortaya çıkmasını sağladığı görülmektedir. Dijital medyanın aktivist halkla ilişkilere nasıl katkı sağladığı ve dijital mecralarda gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler konuları bunlardan biridir. Özellikle aktivist grupların ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların dijital medyayı kullanmaları halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel medyada kendilerine ekonomik ve ideolojik sebepler nedeniyle yer bulamayan bu gruplar ve etkinlikleri dijital medya aracılığıyla önemli bir görünürlük kazanabilme şansına sahiptir. Dijital medya bu gruplara kendilerini ifade edebilecekleri demokratik bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte, aktivist halkla ilişkiler etkinliklerinde hedef durumunda olan kurumlara daha açık ve simetrik bir iletişim gerçekleştirme, toplumsal ve çevresel sorumlulukları yerine getirme konusunda baskı oluşturulmaktadır. Proaktif bir sorun yönetimiyle hem şirketlerin hem de kamuların yararına sonuçlar elde edilmesi muhtemeldir. Bu sebeple yeni bir araştırma konusu olan dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist halkla ilişkiler konusunda daha çok çalışmanın gerçekleştirilmesi bu alandaki literatürü geliştirmenin yanında kurumlar ve kamu arasındaki iletişimin karşılıklı fayda sağlayacak şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmada yeni bir araştırma konusu olarak dijital medyanın aktivist halkla ilişkiler üzerindeki etkisi, halkla ilişkiler literatüründe önemli yere sahip dergiler arasında yer alan ve alandaki yeni eğilimlerin, yeni konuların yer aldığı *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research* dergileri üzerinden uluslararası literatür incelenmiştir. Daha önce bu konuda bir inceleme yapılmamış olması ve ülkemizde yeni bir çalışma alanı olması sebebiyle gelecek çalışmalara örnek olması açısından önem atfetmektedir. Dijitalleşme, halkla ilişkiler alanına yeni çalışma alanlarıyla birlikte birçok kolaylığı da getirmiştir. Dijital medya iletişimi dönüştürmekle kalmayıp hem kurumların hem de kamuların davranışlarını da dönüştürmüştür. Bu bağlamda dijital medyanın gelişimi halkla ilişkiler alanında yeni araştırma konularının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum da halkla ilişkiler literatürünü geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Bu çalışmanın da araştırma konusu olan dijital medya ve aktivist halkla ilişkiler çalışmaları hem teori hem de uygulama açısından alana katkı sağlayacaktır. Bu sebeple bu konuda gelecek çalışmaların aynı dergiler üzerinden tekrarlanması veya farklı uluslararası dergiler üzerinden incelemenin gerçekleştirilmesi, bu konudaki uluslararası literatürdeki genel eğilimleri ortaya koyarak ülkemizde halkla ilişkiler alanında yapılacak çalışmalara büyük bir zenginlik sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktaş, M. (2021). Stratejik iletişim araştırmalarında yeni yönelimler: Uluslararası literatürdeki tartışmalar üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 363-382.

Allagui, I. (2017). Towards organisational activism in the UAE: A case study approach. *Public Relations Review*, 43(1), 258-266.





Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.

Chen, Z. (2020). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 101854.

Ciszek, E. L. (2015). Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 41(4), 447-455.

Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's not just pr: Public relations in society*. Wiley Blackwell.

Demetrious, K. (2013). *Public relations, activism and social change: Speaking up*. Routledge.

Demetrious, K. (2019). 'Energy wars': Global pr and public debate in the 21st century. *Public Relations Inquiry*, 8(1), 7-22.

Görpe, S. (2013). Bir meslek olarak halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve halkla ilişkilerde profesyonellik anlayışı: Meslek örgütlerinin mesleğe ve profesyonelliğe katkısı. M. Yamanoğlu Aktaş & B. P. Özdemir (Ed.). *Halkla ilişkilerin kazancı: Geçmiş eğilimler, yeni yönelimler* (s. 283-334). De Ki.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). The role of public relations in transitional societies. R. Lawniczak (Ed.), *Introducing market economy institutions and instruments: The role of public relations in transitional economies* (s. 3-25). Wydawnictwo Piar.pl.

Grunig, L. (2005). Eylemcilik: Örgütlerin etkinliğini nasıl sınırlıyor ve mükemmel halkla ilişkiler departmanları nasıl karşılık vermeli. J. E. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (s. 527-556). Rota.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.

Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.

Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.

Honda, L. P. (2016). Motivation for activists' participation in the 'it gets better project'. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 253-276.





Kıyan, Z. (2019). İletişim teknolojileri ve toplumsal hareketler: Sistematik bir literatür incelemesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*18(2), 759-779.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis an introduction to its Methodology*. Sage.

Reber, H. B., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.

SCImago. (2021, Nisan). *Scimago Journal & Country Rank*.
<https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=public+relations>

Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational ngo's online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123-126.

Smith, M. F. (2013). Activism. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (s. 6-8). Sage Publications.

Sommerfeldt, E. J. (2013). Online power resource management: Activist resource mobilization, communication strategy, and organizational structure. *Journal of Public Relations Research*, 25(4), 347-367.

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2017). Relationship networks as strategic issues management: An issue-stage framework of social movement organization network strategies. *Public Relations Review*, 43(4), 829-839.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.

Stokes, A. Q., & Atkins-Sayre, W. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170.

Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The naked corporations: How the age of transparency will revolutionize business*. Free Press.

Uysal, N., & Yang, A. (2013). The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of wikileaks on the stock value of Bank of America. *Public Relations Review*, 39(5), 459-469.

Vardeman, J., & Sebesta, A. (2020). The problem of intersectionality as an approach to digital activism: The women's march on washington's attempt to unite all women. *Journal of Public Relations Research*, 32(1-2), 7-29.

Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft Foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103-108.

Vercic, D., Vercic, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public*





Relations Review, 41(2), 142-152.

Victor, L. (2008). Systematic reviewing. *Social Research Update*, 54(Summer), 1-4.

Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138-157.

Williams, R. (2008). Eylemsellik ve halkla ilişkiler. S. Yıldırım Becerikli (Ed.), *Ve halkla ilişkiler* (s. 437-448). Karınca.

Xiong, Y., Cho, M. & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of twitter during the #metoo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23.

Ek 1. Literatür Taraması Genel Veriler

No	Dergi	Konu	Aktivist Halkla İlişkiler Uygulayıcısı	Aktivist Halkla İlişkilerin Uyglandığı Dijital Mecra	Kullanılan Yöntem	Ulaşılan Temel Sonuç	Atıf
M1	Public Relations Review	STK'ların aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyayı nasıl kullandıkları.	Sivil Toplum Kuruluşu	Website, Bloglar, Videocast, Podcast, Wikiler, Facebook, Twitter	Anket (75 Uluslararası STK ile)	STK'lar için yeni medyanın önemli iki işlevi bulunur: Kuruluşun imajına olan katkısı ve kaynak yaratmayı desteklemesi.	Seo vd., 2009
M2	Public Relations Review	Aktivist uygulayıcılarının website üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler üzerine görüşleri ve websitelerin diyalojik prensibe göre incelenmesi.	Aktivist Gruplar	Website	İçerik Analizi (Aktivist websiteleri üzerine), Derinlemesine Görüşme (13 aktivist halkla ilişkiler uzmanı ile)	Görüşme sonucu 3 konu ortaya çıkmıştır: Website belirli bir soruna yönelik etkinliklerde en etkili araçtır, yüksek katılımlı kitlelere hitap eder ve geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenmelidir.	Sommerfeld t vd., 2012
M3	Public Relations Review	Aktivist ağların gücü- WikiLeaks'in Bank of America hisse değerleri üzerine etkisi.	Aktivist Gruplar	WikiLeaks	Sosyal Ağ Analizi (WikiLeaks), Olay Çalışması (event study)	WikiLeaks aktivist ağın BOA hisse değerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.	Uysal&Yang, 2013





M4	Public Relations Review	Çevrimiçi aktivistlerin kar amacı güden bir şirket üzerine gerçekleştirdikleri sosyal medya saldırısı.	Aktivist Gruplar	Facebook	Vaka Çalışması (Kraft Foods şirketine yönelik gerçekleştirilen aktivist çalışmalar)	Sosyal medya saldırısının ve pasif aktivizmin nasıl küresel bir etki yaratabileceği, kurumlar için proaktif sorun yönetiminin ve aktivistler hakkında daha çok bilgi toplamanın önemi ortaya konmuştur.	Veil vd., 2015
M5	Public Relations Review	Postmodern anlaşmazlık kavramı üzerinden aktivist grupların şirketler aleyhine gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri.	Aktivist Gruplar	Facebook	Tematik Analiz (Facebook sayfası kullanıcı yorumları)	Şirket ve kullanıcıları arasında bir görüş ayrılığı olması sonucu, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak şirketi güçsüz kılabacak aktivist hareketlere başvurabildikleri ve bunda sosyal medyanın gücünün ne denli büyük olduğu ortaya konmuştur.	Cizsek, 2016
M6	Public Relations Review	Kar amacı güden kuruluşların uyguladığı aktivizme Birleşik Arap Emirlikleri'nden örnekler.	Kar amacı güden kuruluşlar	Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar	Vaka Çalışması (Birleşik Arap Emirlikleri'nde kurumsal aktivizm)	Sosyal medyanın etkisiyle şirketlerin de sosyal aktörler olarak hareket edebildikleri ve toplumdaki eşitsizliklere karşı aktivizmi gerçekleştirebildikleri ortaya konmuştur.	Allagui, 2017
M7	Public Relations Review	Toplumsal hareket örgütlerinin Hashtag aktivizmi (Twitter üzerindeki #meToo hareketi)	Toplumsal Hareket Örgütleri	Twitter	Semantik Ağ Analizi, Tematik Analiz (#meToo hashtagi ile yapılan paylaşımlar)	Aktivist kampanyada hashtag aktivizminin önemli bir rol oynadığı; yerel başlayan kampanyanın küresel bir topluluğa ve farkındalığa ulaştığı görülmüştür.	Xiong vd., 2019



M8	Public Relations Review	Kimler, ne için çevrimiçi aktivist olur? Politikleştirilmiş tüketici aktivizmi.	Aktivist Gruplar	Weibo	Vaka Çalışması (Lancome), Çevrimiçi Anket (450 katılımcı ile)	Aktivistler politik nedenlerden dolayı da kurumları boykot edebilmektedir. İncelenen vakalarda kurumların politik nedenlerle harekete geçen aktivistlerle diyalog kurmaya hazır olmadığı görülmüştür.	Chen, 2020
M9	Journal of Public Relations Research	Aktivist grupların medya ilişkilerinde website kullanımları.	Aktivist Gruplar	Website	İçerik Analizi (74 aktivist kuruluşun websitesi)	Analiz edilen kuruluş websitelerinin yalnızca üçte birinde basın odası bulunduğu ve websitelerin gazeteciler için yeterli diyalojik özellikler içermediği ortaya çıkmıştır.	Reber&Kim, 2006
M10	Journal of Public Relations Research	Uluslararası halkla ilişkiler teorisi, internet ve aktivizm üzerine bir değerlendirme	Aktivist Gruplar	Genel Kapsam Olarak İnternet	Literatür Çalışması	İnternetin kullanımının artmasıyla aktivizmin uluslararası halkla ilişkiler etkinlikleri üzerindeki etkisi artmıştır.	Wakefield, 2007
M11	Journal of Public Relations Research	Aktivistlerin websitelerinde kaynak mobilizasyonunun nasıl kullanıldığı ve bunun aktivist stratejiler üzerindeki belirleyiciliği.	Aktivist Gruplar	Website	İçerik Analizi (300 aktivist kuruluşun websitesi)	Sorun yönetimi için aktivist websiteleri üzerinde harekete geçirilen kaynaklar ile aktivist stratejiler, sorun hedefleri ve organizasyon yapısının birbiriyle ilişki halinde olduğu ortaya konmuştur.	Sommerfeld t,2013
M12	Journal of Public Relations Research	Dijital aktivizm örneği olarak, kadınlara karşı yapılan ayrımcılığa karşı Washington Kadınlar Yürüyüşü.	Aktivist Gruplar	Website (womensMarch.com), Twitter, Facebook, Instagram	Tematik Analiz (womensMarch.com ve Twitter, Facebook, Instagram hesapları)	Kampanya bir gecede büyük bir küresel erişim gerçekleştirmiş bu da sosyal medyanın aktivizm için önemini ortaya koymuştur. Sosyal medyadaki paylaşımlarda Washington Kadınlar Yürüyüşü kamuları için politik bir değişim talep	Vardeman& Sebesta, 2020



						eden mesajların yoğun olarak yer aldığı görülmüştür.	
M13	Public Relations Inquiry	LGTBQ gençlerinin artan intihar oranlarına tepki için gerçekleştirilen Youtube tabanlı 'It Gets Better Project' adlı kampanyaya aktivistlerin katılma motivasyonları.	Aktivist Gruplar	Website (itgetsbetter.org), Youtube, Resmi Blog, Facebook, Google Plus, Tumblr, Twitter	Çevrimiçi ve Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme (20 IGBP katılımcısı ile)	Katılımcıların motivasyonlarının çok yönlü olduğu ve üç ana motivasyon nedeninin sorun hakkında bir dayanışma gerçekleştirmek, sorunun düzeltilmesi ve bu dezavantajlı grupların medyada temsilinin sağlanması olduğu sonucuna varılmıştır.	Honda, 2016
M14	Public Relations Inquiry	Aktivist bir toplumsal hareket örgütü olan PETA'nın SeaWorld şirketini protesto etmek için dijital aktivizmi kullanması.	Toplumsal Hareket Örgütü	Website	Retorik Analiz (PETA/SeaWorld tartışması)	PETA'nın gerçekleştirdiği dijital aktivizm sonucu şirketin hisseleri yüzde 40 düşmüş karı yüzde 84 azalmış ve şirkette kurumsal politika değişikliğine neden olmuştur. Bu durum dijital aktivizmin toplumsal konulardaki değişimi gerçekleştirmedeki önemi.	Stokes&Atkins-Sayre, 2018
M15	Public Relations Inquiry	Küresel bir tartışma konusu olan enerji yoksulluğu hakkında bir enerji şirketi tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyası.	Kar Amacı Güden Kurulu	Twitter	Alımlama çalışması (kampanya), İçerik Analizi (Twitter)	Kampanya ile enerji yoksulluğu konusunda küresel bir farkındalık yaratılmıştır. Elde edilen bulgular 21. yüzyılda halkla ilişkiler ve aktivizmin; toplumsal değişimi, kamu tartışmalarına katılımı anlamada önemli olduğunu ortaya koymuştur.	Demetrius, 2019





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/medij.997964

Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması: 1946'dan 2002'ye Seçim Kampanyaları¹

Başvuru Tarihi: 20.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 04.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Esra Keloğlu İşler²

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara
esrakeoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1494-1712

Serdar Analı³

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık Bölümü, Ankara
sanali2124@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1370-3763

ÖZ

Seçim süreçlerinde siyasal aktörler, etkili siyasal halkla ilişkiler çabaları göstererek, seçmenleri kendisine oy vermeye ikna ederler ve rızalarını kazanmaya çalışırlar. Siyasal aktörlerin söylemleri, vaatleri, Türkiye'de ve dünyada ekonomik veya toplumsal olgulardan bağımsız değildir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, seçim kampanyalarını ve kampanyalarda meydana gelen değişimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında incelemek ve bir panoramasını çıkarmaktır. Araştırmada 1946-2002 yılları arasındaki genel seçimlerin seçim kampanyaları incelenmiştir. Akademik literatürde, seçim kampanyaları hakkında tek tük belirli dönemlere odaklanmış çalışmalar olsa da siyasal halkla ilişkiler hakkında detaylı bütünlüklü analizler, özellikle de seçilen süre göz önüne alındığında, nadir hatta yok denecek kadar azdır. Çalışma, niteliksel yöntemle, betimleyici tarihsel analiz olarak tasarlanmıştır. Partilerin seçim kampanyalarındaki söylemlerini incelemek üzere araştırma birimi, dönemin gazete, radyo ve televizyon yayımlarıdır. Araştırmanın önemi; kampanya süreçlerinin ekonomik ve toplumsal yapıyla bağlarını kurması ve zamanın ruhunu birincil verilerden çıkararak bütüncül bir şekilde sunmasıdır. Çalışma, medya araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla siyasal halkla ilişkilerin dönüşümünü göstermesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik ve toplumsal dönüşümler, seçim kampanyaları, siyasal halkla ilişkiler, siyasal partiler ve söylem.

¹ Bu makale "Türkiye'de Ekonomik Toplumsal Dönüşümler, Siyasal Halkla İlişkiler ve Seçim Kampanyaları" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

² Doçent Doktor

³ Doktorant





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.997964

Panorama of Political Public Relations: Election Campaigns from 1946 to 2002⁴

Application Date: 20.09.2021

Accepted Date: 04.12.2021

Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Esra Keloğlu İşler⁵

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Ankara

esrakeloğlu@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1494-1712

Serdar Anali⁶

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute,
Department of Public Relations and Advertising, Ankara

sanali2124@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1370-3763

ABSTRACT

During the electoral process, political actors should be able to persuade the electorate to vote for them and give their consent by making considerable effort on the political public relations domain. In that sense, the discourse of the political actors and their pre-election pledges in Turkey or from around the world are no exception to be detached from the economic or social phenomenon. The aim of this study is to examine the election campaigns and the changes in the campaigns in the context of political public relations and to draw a panorama, in the light of the economic and social transformations since the transition to the multi-party system in the Republic of Turkey. Within the scope of this research, the electoral campaigns (for the general elections) between 1946-2002 were examined. Although there are some sporadic studies on electoral campaigns in the academic literature that focuses on particular periods, there are few, if any, examples of thorough and detailed analysis of political public relations, especially given the default time period.

This research is a qualitative descriptive historical analysis. It examines the discourse of the parties during their electoral campaigns through newspapers, radio and television broadcasts of the period (research units). The importance of research is establishing the ties of the campaign processes with the economic and social structure and presenting the spirit of the time in a holistic way by drawing from the primary data. The study makes an original contribution to media research by revealing the transformation political public relations go through from a historical perspective.

Keywords: Economic and social transformations, election campaign, political public relation, political parties and discourse.

⁴ This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "The Economic and Social Transformation, Political Public Relation and Election Campaigns in Turkey".

⁵ Associate Professor

⁶ Ph.D. Candidate





GİRİŞ

Türkiye'de son yıllarda demokrasiye dair yaşanan tartışmanın kökenleri, demokrasiye geçiş döneminden başlayan sorunlar ve aksaklıklarla bağlantılıdır. Bu sorunların nüvesinin partilerin kendilerini ifade etme biçimleri ile sonraki eylemleri arasında farklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Dönem değişse de "rızaıy imal etmek" için partilerin siyasal iletişimlerini orkestra etme praksi si aynı kalmaktadır. Siyasal argümanlar, ekonomik ve toplumsal olgulara göre değişse de aktörlerin sesinin seçim süreçlerinde ve seçim kampanyalarında daha da yükselerek adeta bir kreşendoya ulaşması da aynı kalmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren seçim kampanyaları, ekonomik ve toplumsal olguların dönüşüm noktalarını yansıtan bir ayna gibidir. Son yıllarda bu konu akademik camiada popülerleşmiştir. Konuyla ilgili monografi ve incelemelerde bir canlılık gözlemlenmektedir. Ancak araştırmalar çoğunlukla sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde üretilen ikincil bilgiler üzerinden niteliksel yöntemle yapılan tarama çalışmalarında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise; Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, seçim kampanyalarını ve kampanyalarda meydana gelen değişimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında incelemek ve bir panoramasını çıkarmaktır. Araştırmanın önemi; kampanya süreçlerinin ekonomik ve toplumsal yapıyla bağlarını kurması ve zamanın ruhunu birincil verilerden çıkararak bütüncül bir şekilde sunmasıdır. Çalışma, medya araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla seçim kampanyaları ve siyasal halkla ilişkilerdeki dönüşümünü göstermesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma niteliksel yöntemle, betimleyici tarihsel analiz olarak tasarlanmıştır. Tarihsel sonuçların bilimsel olarak tartışılabilmesine olanak tanıyan 1946-2002 yılları arasında yapılan genel seçimlere odaklanan bu çalışma, 1946 yılında Türkiye'de ilk defa yapılan çok partili genel seçimler esas alınarak başlatılmış ve 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin halen görevde olması nedeniyle burada sınırlandırılmıştır.

İncelenen 1946-2002 yılları arasındaki dönem, ülkenin geçirmiş olduğu ekonomik ve toplumsal dönüşümler dikkate alınarak 1946-1960, 1961-1980 ve 1981-2002 yılları arası olmak üzere üç bölüme ayrılmış ve bölümler içerisinde dönemle ilgili olarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada, incelenen dönemde Türkiye'de meydana gelen önemli ekonomik ve toplumsal olaylar tespit edilmiştir. Daha sonra siyasal aktörlerin bu olayları, seçim kampanyalarında seçmenleri ile olan siyasal halkla ilişkiler çabalarında ve söylemlerinde nasıl kullandıkları incelenmiştir. Söylem incelemesi yapılırken siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında kullandığı ifadeler, açıklamalar, eleştiriler ve vaatler ele alınmıştır. Söylem, dönemin ekonomik ve toplumsal koşulları ile değişimlerini, bu değişimlerin partilerin siyasal halkla ilişkiler çabalarına yansımalarını ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Çalışmada seçimlere katılan ve seçimlerde en yüksek oyu alan iki partinin siyasal halkla ilişkiler çabaları incelenmiştir. Ayrıca ele alınan partilerin ve liderlerinin özellikleri ile ilgili çok detaylı bir anlatım yapılmamıştır. Böyle bir anlatımın başka başına bir çalışmanın konusu olacağı düşünülerek, ilgili parti ve lideriyle alakalı kısa tarihi bilgi vermekle yetinilmiştir. Partilerin seçim kampanyalarındaki siyasal halkla ilişkiler çabalarını ve söylemlerini incelemek üzere birincil





araştırma birimi, dönemin gazete, radyo ve televizyon kayıtlarıdır.

SIYASAL HALKLA İLİŞKİLER: ANAHTAR KAVRAMLAR VE BAZI YORUMLAR

Siyasal halkla ilişkileri, siyasal iletişimden farklı bir şekilde konumlandırmak gereklidir. Siyasal iletişim, klasik iletişim süreci içindeki geri beslemeyi vurgulamaktadır ama siyasal halkla ilişkilerde görünen halkın rızasını sağlamak iken, görünmeyen örtük kalan; promosyonu yapılan parti/düşünce/doktrinin, eleştirilmeden kabul edilmesi için PR yapmak ve PR işini yönetmektir. Bu bölümde kavramları açıklayarak konuya giriş yapılacaktır.

Türkiye’de şimdiye kadar literatürde siyasal partiler, halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar olarak ele alınmıştır. Buna göre; siyasal partiler özü bakımından halkın siyasete katılmasının araçlarıdır (Özbudun, 1983, s. 4). Halkın iradesinin ağır bastığı, oy verme hakkının genişletilmesi suretiyle idare edilenlerin fikrine değer verildiği başka bir deyişle demokrasi fikrinin yayıldığı ülkelerde siyasi partiler, birer fikir aracısı, ya da oy organizatörü olarak ortaya çıkmaktadır (Abadan, 1966, s.4). Genellikle siyasi partilerin gelişimi, demokrasinin gelişimine, yani oy hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlı görülmektedir (Duverger, 1974, s.16). Dolayısıyla siyasal partilerin öncelikli amacının “iktidara gelebilmek” olmasının çok partili hayat ile başladığı söylenebilir. Partilerin iktidara gelebilmesinin yolu seçimleri kazanmaktan geçmektedir. Parlamento ve yerel yönetimler gibi çeşitli kamu makamları için yapılan seçimler söz konusu olduğunda seçim, “yönetenlerin yönetilenlerce belirlendiği/yetkilendirildiği işlem” olarak tanımlanabilir (Türk, 2006, s.75-76). Böylece siyasal katılma yüceltilir, idealleştirilir, seçimler ve oy verme yurttaşın en önemli görevi, demokrasinin olmazsa olmaz aşaması gibi algılanır yurttaş tarafından.

Partilerin seçimleri kazanabilmesi için etkili siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler çabaları yürütmeleri gerekmektedir. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ideolojileri, bakış açılarını kitlelere etkili şekilde ulaştırabilmek ve onları harekete geçirebilmek için yaptığı iletişimdir (Avşar, 2020, s.53). Ancak eleştirel görüşlerin marjinalleştirildiği ve birbirinin aynısı fikirleri ileten tek boyutlu, çoğulcu değil çoğunlukçu bir medyanın olduğu durumlarda siyasi aktörlerin çabalarına duyarsızlaşan bir kamuoyunu görmek de mümkündür. Bu durumda, Kentel’in (1991) “siyasal iletişimi, siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi” tanımı, empatinin olmadığı sadece belirli tür bizlik kamplarına ayrılmış/bölünmüş topluluklarda birbirini anlamak istemeyen, kendisini vatansever, diğerini yaşama hakkı dahi verilmemesi gereken düşmanlar olarak algılayan topluluklarda işlevsiz kalmaktadır (s.41). Siyasal halkla ilişkiler işte tam bu noktada algıların inşa edildiği, yönetildiği, eleştirel akıl ve sorgulamanın sessizlik veya günah keçisi olarak suçluların işaretlendiği, negatif konotasyonları da içeren bir kerameti kendinden menkul bir eyleme dönüştürmektedir.

Klasik yazarlara göre siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki iş birliği, siyasal halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler stratejileri ve teknikleri, siyasi aktörler tarafından siyasi içerikli olarak oluşturulmuş ve siyasal amaçlar için kullanılmıştır (Cutlip, 1995). Siyasal halkla ilişkiler, siyasal amaçlı bir kurumun ya da bir bireyin, görevine ve hedeflerine ulaşmak için kendi halkını etkilemeyi, onunla faydalı ilişki, itibar kurmayı ve sürdürmeyi iletişim





ve eylem yoluyla hedefleyen yönetsel bir süreçtir (Strömbäck & Kioussis, 2011). Dikkat edilirse, bu iki siyasal halkla ilişkiler tanımı, güçlünün sesinin daha çok çıktığı, farklı ve zayıf olanın sesinin cılızlaştığı ortamı göz ardı etmektedir.

Seçim kampanyalarına dair, duayen akademisyenlerden O. Tokgöz (2010) “seçime katılan siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtmaları ve seçmenin doğru karar vermesi bakımından yaşamsal öneme sahiptir” saptamasını yapmıştır (s.37). Seçim kampanyalarındaki siyasal halkla ilişkiler çabaları ise kısmen bir partinin ve yönetiminin politikalarını belirterek ve kısmen de rakip partilerin politikaları ile liderlerinin inanılabilirliklerine zarar vererek, kamuoyunu ve oy verme davranışlarını etkileyerek oy desteğini almak için yapılan faaliyetlerdir (Baines, 2011, s.116).

Ancak, 1980'lerdeki neo-liberal dönüşümden nasibini alan siyasal iletişim, siyasal pazarlamaya doğru evrilmiştir. Küreselleşme, liberalizm, iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve partilerin profesyonel ajanslarla seçimlere hazırlanması, kampanyalarda siyasal pazarlama döneminin ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Buna ilişkin örnekler (Mesut Yılmaz-Jacques Séguela iş birliği gibi) daha ileride detaylıca açıklanacaktır. Politik pazarlama, 20'nci yüzyılda özellikle Amerika ve Avrupa'da ticari pazarlama ile paralel olarak, uluslararası imtiyazların yükselişi, medya yayımcılığının gelişimi ve kamuoyu ile piyasanın bilimsel metotlarla değerlendirilmesi süreciyle birlikte gelişmiştir (Baines, 2008, s.603-604). Siyasal pazarlama aslında, melez bir kavramdır (O'Shaughnessy, 1999, s.725). Pazarlama teknikleri ile siyasal stratejilerin kendine özgü bir sentezini kurma çabasının bir ürünü olan siyasal pazarlama ikili bir işleyişi arz etmektedir (Türk, 2010, s.67).

Siyasal pazarlama uygulamaları ile kampanyaların Amerikanlaşması süreci de hızlanmıştır. Amerikanlaşma diye nitelenen süreç, dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD'deki muadillerinin belirtilerini göstermesi, ABD'de geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere uyarlanması düşüncesine dayanır (Köker & Kejanlıoğlu, 2004, s.43). “Siyasetin kişileşmesi”, “siyasetin bilimselleşmesi”, “partilerin yurttaşlarından kopmaları”, “ideolojilerin önemini kaybetmesi”, “vatandaşın seyircileşmesi”, “özerk medya yapıları” ve “medyanın siyaset üzerindeki etkisinin artması” siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasının bazı göstergeleridir (Köker & Kejanlıoğlu, 2004, s. 43; Swanson & Mancini, 1996, s.14-18).

Her ne kadar Demokrat Parti (DP) ile Amerikanlaşmanın en erken göstergeleri içerilse de bu durumun yıllar içinde dramatik bir şekilde arttığı görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) içindeki dört vekilin söylemlerini farklılaştırarak kurduğu bu yeni parti, söylenen söz'ün siyasal halkla ilişkilerdeki önemine araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Söylem, *discour* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde üç anlamı verilmektedir: 1) Söyleyiş, söyleniş; 2) Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade; 3) Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez. Le Robert Sözlüğüne göre *discour* düşüncenin sözlü olarak ifade edilmesidir. Mutlu (2012) “söylemin dilbiliminde cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı olduğunu belirtir (s.280). Bu çalışmanın başat argümanı: Söylemin toplumsal, ekonomik ve siyasal boyutlarıyla kullanıldığı döneme ilişkin gerçekleri yansıttığıdır. Siyasal söylem ise politik aktörlerin bireyleri veya kitleleri ikna için sözlü ifadelerin bir mesaj haline getirilmesine dayanan bir iletişim stratejisidir. Bundan sonraki başlıklarda öncelikle bu





mesajların siyasal aktörler tarafından nasıl tasarlandığı ve arkasında yatan neden-sonuç ilişkileri üzerinde durulacaktır.

HALKIN VE DEMOKRASİNİN YÜKSELTİLDİĞİ KAMPANYALAR: 1946-1960

Türkiye, II'nci Dünya Savaşı'na katılmamış olsa da savaşın her türlü ekonomik, siyasi ve toplumsal sonuçlarından etkilenmiştir. 1938-1945 yılları Türkiye Cumhuriyeti için olduğu kadar Cumhurbaşkanı İnönü için de büyük sorunlarla, sıkıntılarla, bunalımlarla ve çekincelerle doludur (Kili, 2001, s.345). Devleti yöneten CHP, savaş sürecinde baskıcı ve kontrolcü önlemler almak zorunda kalmıştır. Parti ekonomik alanda katı *étatiste* (devletçi) politikalar uygulamıştır. Devletin ekonomiye müdahale olanakları genişletilmiş, buna karşılık özel girişim adeta tamamen devletin vesayeti altına alınmıştır (Karpaz, 2007, s.77; Koçak, 2013, s.170). Ancak dünya genelinde savaştan çıkan pek çok ülkede devletçi politikalar uygulanmıştır. Yani Türkiye'ye özgü bir durum değil, savaşın yarattığı yokluk ortamının devlet tarafından düzenlenme çabasının savaşa katılan tüm ülkelerdeki tezahürüdür.

Bu düzenleme belirli bir aşamaya eriştiğinde yine tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ulusal ve uluslararası faktörlerin etkisi ve baskısıyla politik olarak çok partili hayata geçme çabaları, ülkenin siyasal yapısını şekillendirmeye başlamıştır. 7 Ocak 1946 tarihinde CHP'den ayrılan ve Dörtlü Takrir üyeleri olarak bilinen Celal Bayar, Refik Koraltan, Adnan Menderes ve Fuad Köprülü tarafından DP'nin kurulması (Albayrak, 2004, s.62), ülke politik hayatının şekillenmesinde önemli bir dönüm noktasıdır. Çok partili hayata geçilmesi, DP'nin 1950'de iktidara gelmesi, ülkeyi küçük Amerika haline getirmeye çalışması, Batılılaşma siyaseti uygulamaları (Kaçmazoğlu, 1988), dini özgürlüklere daha serbest anlayışla yaklaşması, uluslararası sermayenin Türkiye'ye daha fazla yatırım yapması ve komünizmle mücadele gibi etkenler toplumsal yapının değişmesine neden olmuştur.

Siyasal açıdan 1946-1960 arasındaki dönem "devletçi-seçkinci" diye tabir edilebilecek CHP ve taraftarları ile "gelenekçi-liberal" diye tabir edilebilecek DP'yi destekleyenler arasındaki çekişme ve mücadeleye sahne olmuştur (Kongar, 1998, s.148). 1946-1960 yılları arasında 1946, 1950, 1954 ve 1957 genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçme eylemi, seçim kampanyaları ile siyasal halkla ilişkileri daha rekabetçi bir ortama taşıdığı için 1946 genel seçimleri dikkate değerdir. Zira, siyasilerin seçmenleri yönlendirme ve algılarını yönetme çabaları için bir ilktir. Partiler ve liderler ilk defa kendilerini 1946 seçimleriyle bir yarışın içinde bulmuşlardır.

1946 seçimleri ile "halk" değer ve anlam kazanmıştır. Tek parti dönemi seçimlerinde halk veya seçmen, ülkeyi yöneten parti için bir anlam ifade etmemiştir. Çok partili sisteme geçişle birlikte "halk", oyu alınacak ve rızasıyla katılım sağlanacak bir seçmen grubu olarak algılanmaya başlanmıştır. 1946 seçimleri ile "halkın ayağına" gitme dönemi de başlamıştır. Eskiden çok önemli ve ancak uzaktan saygıyla bakılabilecek şahsiyetler olarak görülen milletvekilleri, halkın ayağına gitmeye başlamışlar; devlet adamları, politikacılar, propagandacılar, oy toplayabilmek için çamurlu köy yollarını aşındırılmışlardır (Burçak, 1979, s.203; Eroğul, 2003, s.94). Halkın oyunun değerli hale gelmesi, siyasal hayata "söylem"i kazandırmıştır. Daha önce oyu değersiz olan seçmenden oy alabilmek için herhangi bir söylem kullanmak durumunda olmayan siyasiler, seçmenin oyunu kendisine vermesini sağlayacak söylemler üretmek zorunda kalmıştır. Seçimlere





birden fazla partinin katılması gerçek manada partiler arası çekişmelerin ve rekabetin yaşanmasını da sağlamıştır. Bu manada 1946 seçimleri siyasal halkla ilişkilerde “çatışma” taktiğinin uygulandığı ilk seçimlerdir.

Gerçek anlamıyla ilk çok partili özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış ve seçim kampanyaları da ancak 1950 genel seçimleriyle “kampanya” denilebilecek düzeye gelmiştir (Özkan, 2014, s.35). İstenen amaca yönelik olarak seçmenin yönlendirilmeye çalışılması ve bu gaye doğrultusunda halkla ilişkiler strateji, taktik ve tekniklerinin kullanılması, 1950 seçimlerini gerçek mana da siyasal halkla ilişkilerin konusu haline getirmiştir. 1950 seçimleri sonucunda “Beyaz İhtilal” veya “Kansız İhtilal” gerçekleşmiş ve 27 yıllık CHP iktidarı sona ermiştir. Dört yıl sonra yapılan 1954 seçimlerine DP iktidar CHP ise muhalefet partisi olarak katılmıştır. Partilerin 1954 seçim kampanyaları süreci 1950’de icra edilenlere benzemiştir. Çok partili hayata geçildikten sonra ülke tarihinin ilk erken seçimleri 1957 yılında gerçekleştirilmiştir. Seçim sürecinde muhalif partiler de etkin kampanyalar yürütmüşlerdir. Seçim öncesinde DP’nin muhalefet partilerinin birleşme çabalarını engellemesi (Toker, 1991, s.245-256), seçim kampanyaları sürecinde partiler arasındaki çatışmayı şiddetlendirmiştir (Eroğul, 2003, s.200-201).

Bu dönemde icra edilen seçimlerde profesyonel manada uzmanlar veya reklamcılar kullanılmamıştır. Ülkede henüz kampanyaların işin uzmanları tarafından yürütülebileceği bir sektör oluşmamıştır. Partiler, kampanyalarını liderleri ile yönetici kadrolarıyla planlamış ve icra etmişlerdir. Kampanyalar parti liderleri odaklı gerçekleştirilmiştir. CHP’de İsmet İnönü, DP’de Celal Bayar ve Adnan Menderes seçimlerde partilerinin görünen yüzü olmuş ve kampanyayı öncelikle kendileri yönlendirmişlerdir. Partiler seçimlerde taşra teşkilatlarını etkin kullanmaya çalışmıştır. 1946 seçimlerine teşkilatı hazır olan CHP daha etkin hazırlanmışken, DP 1950 ve diğer seçimlerde teşkilatlarını daha verimli kullanmıştır. 1946 ve 1950 seçimlerinde CHP, iktidar olmanın gücünden ve devletin ideolojik ile baskı araçlarından fazlasıyla faydalanmıştır. CHP, mülki amirler aracılığıyla DP’nin mitinglerini ve halkla buluşmalarını takip etmiş, gerektiğinde baskıcı tedbirler uygulamıştır (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivleri [BCA], 1946). 1946 ve 1950 seçimlerinde CHP’yi iktidar olmanın gücünü kullandığı gerekçesiyle sürekli eleştiren DP, 1954 ve 1957 seçimlerinde CHP’nin gerçekleştirdiği baskının çok daha fazlasını partiler üzerinde uygulamış ve 1957 seçimlerine adeta “muhalefetsiz bir ortamda” gidilmiştir (Albayrak, 2014, s.302).

Kitle iletişim araçlarının henüz yetersiz olduğu bir dönemde, mitingler ve halkla buluşmalar, seçim kampanyalarında öne çıkmıştır. Mitingler, coşkun halk kitlelerinin toplandığı, parti liderlerinin seçmenlere vaatlerini sunduğu veya karşı partileri eleştirdiği mekânlar olmuştur. DP, seçim kampanyası sırasında ilk kez geniş halk mitingleri düzenleyerek yeni siyasal mücadele biçimlerini ortaya koymuştur (Koçak, 2013, s.182). Liderler gittikleri yerleşim yerlerinde insanlarla temas etmiş ve yüz yüze iletişim kurmuşlardır. Özellikle yeni kurulan ve kendini halka anlatmaya çalışan DP, yöneticileri ve taşra teşkilatı ile halkın ayağına gitmede yoğun çaba göstermiştir (*Cumhuriyet*, 30.06.1946; *Vatan*, 15.07.1946).

Kampanyalarda gazetelerin etkisinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Ülkede okuma yazma oranının düşük, gazetelerin büyük şehirler dışına erişim imkânının yetersiz ve basım tekniklerinin





gelişmemiş olması, gazetelerin seçmenleri etkileme gücünü azaltmıştır. CHP, seçimlerde basını DP kadar etkili kullanamamıştır. 1946 ve 1950 seçim sürecinde *Ulus*, *Akşam* ve *Vakit* CHP'yi, *Vatan*, *Yeni Sabah* ve *Tasvir* DP'yi desteklemiştir (Topuz, 2003, s.185-191). 1949 yılında DP yayın organı olarak *Zafer* çıkarılmaya başlanmıştır (Gevgili, 1983, s.202-228; Şapolyo, 1971, s.248). *Zafer*, doğrudan doğruya parti ideolojisini halka yaymayı ve kamuoyu desteğini sağlamayı amaçlamıştır (Alemdar, 1996, s.37-38). DP'liler gazeteleri kampanya süreçlerinde gerçek bir yönlendirme aracı olarak kullanmıştır.

Okuma yazma bilmeyi gerektirmeyişi ve sahip olunan bir alıcıyla rahatlıkla dinlenebilmesi radyoyu halk tarafından daha tercih edilen bir iletişim aracı kılmıştır. 1940 ile 1946 arasındaki dönemde radyo "*milletin kulağı, hükümetin ağız*" olarak nitelendirilmiştir (Kocabaşoğlu, 1980, s.184-185). Radyo, 1946 seçimlerinde partilerce adil ve eşit bir şekilde kullanılamamıştır. CHP radyoyu diğer partilerin kullanmasına izin vermemiştir. DP radyoyu propaganda amaçlı kullanmak için Başbakanlığa başvurmuşsa da izin alamamıştır (BCA, 1946). 1950 seçimleri öncesinde çıkarılan kanun ile muhalefet partilerinin de radyodan kısa süreli olacak şekilde propaganda yapmasına izin verilmiştir. DP'nin radyoyu kullanma imkânına sahip olması, seçimleri kazanmasına yardımcı olmuştur (Tokgöz, 2010, s.38). 1954 seçimlerinden sonra kabul edilen 6248 Sayılı Yasa ile partilerin radyoyu kullanması yasaklanmıştır. Muhalefet partileri radyoyu kullanamazken, DP "*iktidar her zaman konuşur*" söylemiyle, sözde yapılan icraatları anlatmak için radyoyu propaganda amaçlı kullanmıştır (Toker, 1990, s.264). Bu süreçte DP'nin radyoyu partizanca kullandığı söylemleri ile radyo için "*Devlet Radyosu*" ve "*Partizan Radyo*" gibi eleştirel kavramlar sıkça kullanılmıştır (Aksoy, 1960, s.4, 12; Cankaya, 2003, s.51).

DP'liler seçimlerde propaganda amaçlı olarak "açık mektup" yöntemini kullanmıştır. DP'liler CHP iktidarının atamış olduğu İstanbul ve Ankara Valilerine mektuplar yazarak "*tarafsız olup olmadıkları veya DP'ye baskı yapıp yapmayacakları*" gibi sorular yöneltilmişlerdir. DP'liler yazmış oldukları mektupları basınla paylaşıp, idari amirler üzerinde kamuoyu baskısı yaratmaya çalışmışlardır (Vatan, 2.07.1946). DP 1957 seçimlerinde sinemanın halk arasında artan gücünden yararlanmak istemiştir. Menderes'in yurt gezilerinden derlenmiş ve meydanları doldurmuş binlerce kişiye hitap ettiği görüntüleri, sinema ekranlarına yansıtılmıştır (Akdağ, 2019, s.91).

Partiler, seçim kampanyalarında bildiriler ve broşürler hazırlamış, afişler tasarlayıp görülebilecek yerlere asmışlardır. CHP, bildiriler ve broşürlerinde daha çok iktidarında yaptığı icraatları anlatmıştır. DP ise CHP iktidarını eleştiren veya iktidar olurlarsa yapacaklarını anlatan dokümanlar hazırlamıştır. DP'nin 1946 yılında hazırlattığı "*Yeter Söz Milletindir*" afişi, Teknik Öğretim Müsteşarlığında görevli Selçuk Milar tarafından hazırlanmıştır. Menderes'in halasının oğlu olan Kenan Akmanlar, Meşrutiyet Caddesinde komşusu olan Milar'a, DP genel merkezinde propaganda ve afiş hazırlama komisyonunda grafiker olarak çalışmasını önermiştir. DP çalışanları komisyondaki esnaf, tüccar ve mühendisler Avrupa ve Amerika'daki afişlerden örnekler gösterip onaylarını almaya çalışmış ancak başarılı olamamışlardır. Çalışmalarına katılan Milar, gösterilen afişlere sinirlenerek, "*Afiş öyle olmaz. Böyle kocaman bir el çizersin içine de Yeter! Söz Milletindir yazarsın. Afiş böyle olur*" diyerek toplantıyı terk etmiştir. Ertesi gün komisyona Celal Bayar katılmıştır. Selçuk Milar da toplantıya katılmaya ikna edilmiştir. Milar, "*Sizin afişi beğendik ama biraz sert değil mi?*" diye soran Bayar'a "*Demokrasinin ancak böyle anlatılabileceği*" cevabını vermiştir (Keloğlu-İşler, 2007, s.178). Slogan, ülke siyasal iletişim tarihinin ilk ve en etkili



sloganlarının başında kabul edilmiştir (Özkan, 2014, s. 39). Afiş Türkiye’de çok partili siyasal hayata geçişi simgeleyen bir afiştir (Alkan, 2015, s. 103). Bu slogan Türkiye’deki ilk politik tanıtım (promotion) örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Elden & Fırlar, 2004, s. 119).

Tablo 1. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	TV	Afiş	Açık Mektup	Sinema
1946	-	+ (En sık)	+	+ (İktidar)	-	+	+	-
1950	-	+ (En sık)	+	+	-	+	+	-
1954	-	+ (En sık)	+	+	-	+	-	-
1957	-	+ (En sık)	+	+ (İktidar)	-	+	-	+

1946-1960 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

1946-1960 döneminde seçmen kitlelerinin ruhu; demokratik özgürlüklere kavuşabilmek, ekonomik olarak kalkınabilmekten ve refaha ulaşabilmekten yana olmuştur. Bu dönemde yapılan seçimlerde partilerin söylemleri incelendiğinde; 1950, 1954 ve 1957 seçimlerinden zaferle ayrılan DP’nin “demokrasi” ve “ekonomi” kavramları ekseninde ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. DP öncelikle demokrasi umudunu öne çıkaran söylemleri sıklıkla kullanmıştır. Bu kapsamda; seçimlerin demokrasinin gereği olarak baskı olmadan adil bir şekilde yerine getirilmesi, milli iradeye saygı duyulması, iktidara gelindiğinde baskıların kaldırılacağı, özgürlüklerin genişletileceği ve demokrasinin gereklerinin yerine getirileceği temalarının kullanıldığı belirlenmiştir (Keloğlu-İşler, 2016, s.92; Şahingiray, 1999, s.36; Tepekaya, 2012, s.299; Tunaya, 1952, s.657; *Vatan*, 19.07.1946; *Zafer*, 4-8.05.1950). DP, ekonomik alanda ise uygulanmakta olan “devletçilik” politikalarının değiştirileceği, CHP’nin ekonomik alanda başarısız olduğu ve ülkeyi iktisadi açıdan geriletmediği, daha liberal iktisadi politikaların uygulanacağı, özel teşebbüsün teşvik edileceği, kalkınma için dış yardımlar alınacağı, yollar, barajlar inşa edileceği ve gelişen bir Türkiye olunacağı söylemlerini tekrarlamıştır (*Cumhuriyet*, 30.06.1946; *Vatan*, 01.07.1946; *Zafer*, 29-30.04.1950; *Milliyet*, 12-22.10.1957).

DP demokrasi ve ekonomi söylemlerinin dışında; Rus yanlısı olduğunu reddeden, komünizmle mücadeleyi savunan (*Cumhuriyet*, 30.06.1946), CHP’nin iktidardayken devletin olanaklarını lehine kullandığını belirten (*Zafer*, 22-25.03.1950) ifadeler ile Bayar’ın Atatürk’ün güvendiği kişilik olduğunu öne çıkaran (İşler, 2007, s. 116; *Cumhuriyet*, 30.06.1946; *Vatan*, 17.07.1946) temaları vurgulamıştır. DP’nin dini söylem ve eylemleri, muhalefette olduğu ve Bayar’ın parti lideri olduğu 1946 ve 1950 seçimlerinde dinin siyasete karıştırılmaması yönünde olurken (*Cumhuriyet*, 30.06.1946; DP Başkanlığı Tamim Sayı, 14; Şahingiray, 1999, s. 439-440), iktidara geldikten ve Menderes Başbakan olduktan sonra siyasete yön verecek şekle dönüşmüştür (Mardin, 1991, s. 124; Tunaya, 2004, s. 152; *Milliyet*, 23.10.1957).



Aynı süreçte CHP'nin söylemleri ise genellikle "partinin geçmişte yaptıklarının" meşrulaştırılması üzerine odaklanmıştır. CHP, partinin Cumhuriyet'i kurduğu süreçten itibaren yapılan ve alınan kararların nedenlerini seçmenlere anlatmaya çalışmıştır. Parti özellikle 1946 ve 1950 seçimlerinden önce kendisine yöneltilen ülkeyi kalkındıramadıkları ve demokratikleştiremedikleri eleştirilerine karşılık, II'nci Dünya Savaşı'nın etkileri ile sonuçlarını neden olarak göstermiştir. Parti, dönemin koşulları nedeniyle devletçilik politikasını uyguladığını, baskı ve demokratik olmayan eylemlerde bulunmadığını, çok partili hayata geçişi sağlayarak ülkeye demokrasiyi CHP'nin getirdiğini, köylünün ve köyün kalkındırılması gerektiğini, dinin siyasete alet edilmemesini (American Jewish Committee, 1960) ve DP'nin komünist görüşle bağdaştığını belirten söylemler kullanmıştır (Burçak, 1979, s.85; Turan, 2004; *Ulus*, 6.07.1946). Parti muhalefet olarak katıldığı 1954 ve 1957 seçimlerinde ise DP'nin demokratik olmayan eylemlerde bulunduğu, mevcut rejimin korunması ve seçim sisteminin değiştirilmesi gerektiği ile ekonomik sistemin tıkanıp söylemlerini tekrarlamıştır (Turan, 2002; *Milliyet*, 13-22.07.1957).

Tablo 2. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
DP	Demokrasi Milli iradeye saygı	Ekonomik kalkınma	Baskı yapılmaması Seçimlerin adil olması Komünizmle mücadele Dini söylemler
CHP	Geçmişin meşrulaştırılması	Rejimin korunması	Baskının yapılmadığı Köyün kalkındırılması Komünizmle mücadele Dinin siyasete karıştırılmaması

Parti-Temsil ve Kampanya Çeşitliliği: 1961-1980

1946-1960 arasında kutuplaşan iki parti arasındaki çatışma, sorunların demokratik yollarla çözümlenememesi neticesinde politik yarılımların derinleşmesiyle neticelenmiştir. Dönemin başlangıç yıllarını 1960 yılında yapılan askeri darbe ve etkileri şekillendirmiştir. Darbe sonrasında ülkeyi yöneten DP iktidarına son verilmiş ve parti kapatılmıştır. Darbeden sonra ülke yönetimini ele alan Milli Birlik Komitesi (MBK), 1961 Anayasası'nın yapılmasına öncülük etmiştir. 1961 Anayasası, 1980'li yıllara kadarki süreçte ülkenin siyasal ve toplumsal yapısını şekillendiren önemli bir etkidir. 1961 Anayasası'nın özgürlükçü yapısı sayesinde temel hak ve özgürlükler genişlemiş ve siyasal farklılıkların temsiline olanak sağlanmıştır.

1960'ların ikinci yarısından itibaren dünyada yaşanan öğrenci akımlarının etkisi Türkiye'de de görülmeye başlanmış ve başta üniversite öğrencileri olmak üzere işçi, çalışan vb. kesimler hakları için gösterilerde bulunmuştur. Gösteriler zamanla farklı ideolojilerin çatışmasına dönüşmüştür. Bu dönem işçi ve çalışanların haklarının gündeme geldiği, toplumsal yapıda sınıf bilincinin dile getirildiği bir zaman olarak da anılabilir (Kongar, 1998, s.165). 1971 Muhtırası'nın akabinde 1961 Anayasası'nın bazı özgürlükçü yönleri kısıtlanmıştır. 1970'lerin sonuna doğru ülkedeki siyasi ile toplumsal istikrar iyice bozulmuş ve ideolojik kutuplaşmalar çatışmalara dönüşmüştür.





1961-1980 yılları arasında Türkiye'de "Planlı Kalkınma Ekonomi Modelleri" uygulanmaya çalışılmıştır. Bu dönem ayrıca "İthal İkameci Sanayileşme Dönemi" olarak da adlandırılmıştır (Boratav, 2015, s.120-124). Planlar kamu yatırımları için "zorunlu hedefler" ve özel kesim yatırımları içinse "yol gösterici" hedefler getirmiştir (Kazgan, 2013, s.78). Planlanan hedeflere ulaşamaması ve üretim için gerekli olan sanayileşmenin gerçekleştirilememesi, ekonominin bozulmasına ve dışa bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlardan alınan borçlar ve yardımlar arttıkça, ülkedeki ekonomik kriz derinleşmiştir. Köyde, iş ve yaşam koşullarının istenilen seviyeye gelememesi, kente göçün devam etmesine ve gecekondulaşma sorununun büyümesine neden olmuştur.

Bu dönemde; Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi (AP) ile Bülent Ecevit liderliğindeki CHP seçimlerde öne çıkmıştır. DP'nin kapatılması, AP'nin kuruluşunu tetikleyen temel etkidir. DP'yi çağırıştırarak isimlerin kullanılmasının engellenmesi karşısında AP adını almakla hak, hukuk ve adaletin tecellisini isteyen bir hareketin başlatıldığı anlatılmak istenmiştir (Bilgiç, 1998, s.50). Parti, MBK ve ordu içindeki muhaliflerden çekindiği için AP'nin devamı olduğunu reddetmiştir (Tanel Demirel, 2004, s.29). AP, liberal muhafazakâr bir kitle partisidir. Halkın dini isteklerine hoşgörülü bir tutum takınmıştır (Heper, 2011, s.196). 1964 yılında yapılan kongrede Demirel, AP'nin Genel Başkanı olarak seçilmiştir. Demirel'in AP lideri olması, partiyi 1965 ve 1969 seçimlerinde tek başına iktidara taşımıştır.

1965 ve 1969 seçimlerinin büyük hezimetle kaybedilmesi CHP içindeki İnönü karşıtlarını güçlendirmiştir. Ecevit, 14 Mayıs 1972'de yapılan seçimi kazanarak CHP'nin değişmez lideri İnönü'yü devirip, CHP'nin yeni Genel Başkanı olmuştur (Koloğlu, 2001). Ecevit'in CHP Genel Başkanı olmasıyla CHP'nin kadrolarında, teşkilatında değişim yaşanmasının yanında CHP'nin ideolojik yapısı ve eylemleri de değişmeye başlamıştır. Ecevit'le beraber ortanın solu görüşü doğrultusunda parti ideolojisi şekillenmiş ve halka inilecek şekilde halkçı bir görüşle faaliyete geçmiştir. "Ortanın Solu" (Ecevit, 1966) tabirinin uygulayıcısı olan Ecevit'in partinin başına geçmesi, CHP'ye ivme kazandırmış ve parti 1973 ile 1977 seçimlerinden zaferle ayrılmıştır.

Bu dönemde; 1961, 1965, 1969, 1973 ve 1977 genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. 1961 seçimleri askeri darbenin akabinde gerçekleştirildiği için demokratik kanallar yeterince işletilememiş ve siyasal halkla ilişkiler kampanyaları gerçek manada yerine getirilememiştir. 1965 seçimlerinde milli bakiye sisteminin uygulanması (Özbudun, 2011) kitlelerin iradesinin Meclis'te en yüksek şekilde temsiline olanak sağlamıştır. Daha çok partinin siyasal hayatta var olmasına olanak sağlanması, seçim kampanyaları sürecinin daha rekabetçi ve canlı geçmesine yol açmıştır. Çok partili hayata geçildiğinden beri, ideolojik farklılaşma, ilk olarak 1960'lı yılların ortalarına doğru oluşmaya başlamıştır (Eroğul, 2003, s.156-157). 1965 seçimleri en geniş ölçüde iç ve dış basında Türkiye'nin ilk ideolojik seçim kampanyası olarak vasıflandırılmıştır (Abadan, 1966, s.148). 1969 seçimlerinde partilerin siyasal halkla ilişkiler kampanyaları, 1965 sürecine benzemiştir. 1971 Muhtıra sonrasında gerçekleştirilen 1973 seçimleri siyasal, ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan bunalımlarla birlikte yapılmıştır (Zürcher, 2002, s.380). Benzer şekilde 1977 seçim kampanyaları, ideolojilerin öne çıktığı, ideolojik çatışmaların her geçen süreçte arttığı, kitlelerin huzurunun bozulduğu ve ekonomik açıdan kötüleşmenin devam ettiği bir dönemde icra edilmiştir.





Dönem içinde icra edilen seçim kampanyaları, 1977 seçimlerinde AP'nin yürüttüğü hariç olmak üzere, parti liderleri ve yöneticileri tarafından planlanmış ve icra edilmiştir. İlk defa 1977 seçimlerinde bir parti, AP, Cenajans ile anlaşarak kampanyasını profesyonel bir şirketle beraber yürütmüştür. Bir reklâm ajansı olan Cenajans, partinin kampanyasının diğer partilerinkine göre daha etkin bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. AP ve Cenajans arasındaki ortaklık Türkiye'de profesyonel anlamda siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır (Topuz, 1991, s.15). Ajansın başarısı, bundan sonra yapılacak seçimlerde siyasi partilerin profesyonel kişileri kampanyalarında kullanmasının yolunu açmıştır. Politik pazarlamanın ABD'de 1926'da Başkan Roosevelt döneminde başladığı düşünülürse, 1977'de profesyonel bir ajansla çalışma bağlamında Türkiye'deki siyasal halkla ilişkilerin Amerikan pratiğini oldukça geriden takip ettiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte siyasal halkla ilişkiler tarihinde ilk kez profesyonel bir ajansla çalışılmıştır. Cenajans 1977 seçimlerinde afişler tasarlamış, bizzat Demirel tarafından seslendirilen konuşma kasetleri ve basın ilanları üretmiştir. AP'nin 1973'ten beri toplantı ve organizasyonlarını düzenleyen Cenajans hem parti teşkilatını hem de Demirel'i tanımaktaydı (Firat, 2020).

Kampanyalar diğer seçimlerde olduğu gibi lider odaklı icra edilmiş, AP'de Demirel ve CHP'de Ecevit ön planda olmuştur. Demirel'in liderlik koltuğunu yeni aldığı dönemde gerçekleştirilen 1965 ve 1969 seçimleri AP açısından, Ecevit'in parti lideri olduktan sonra yapılan 1973 ve 1977 seçim kampanyaları CHP açısından diğer partilere göre daha coşkulu icra edilmiştir. Demirel ve Ecevit'in yurt dışında uzun süre bulunmuş olmaları, partilerin seçim kampanyalarında Amerikanvari uygulamaları tercih etmesine yol açmıştır. Bu dönemde, liderlerin imajlarını ve görüşlerini toplumun hafızasına yerleştiren lakaplar kullanılmıştır. Demirel için "Barajlar Kırılı" (Heper, 2011; Oğuz, 2018) ve "Çoban Sülü", Ecevit için "Karaoğlan" (Akar, 2006; Sağlamer, 1974) ile "Kıbrıs Fatih" söylemleri liderlerle özdeşleşmiştir.

Partilerin teşkilatları kampanya süreçlerine aktif bir şekilde katılmıştır. AP ve CHP, ülke çapında örgütlenmiş taşra teşkilatlarıyla partilerinin seçim propagandalarını etkin bir şekilde yürütmeye çalışmıştır. Teşkilatlar propaganda yapmak ve partilerine kaynak yaratabilmek için parti amblemleri eşyalar üretmiş ve ürettiklerini satmışlardır. AP'nin seçim süreçlerinde "Komünizmle Mücadele Derneği", "Milli Türk Talebe Birliği" ve "Türkiye Milliyetçi Gençlik Derneği" (Abadan, 1966, s.143) gibi sivil toplum kuruluşlarından yararlanması seçimler açısından bir yeniliktir. İki parti liderinin eşleri Nazmiye (Köse, 2009, s.86-91) ve Rahşan Hanım (Koloğlu, 2000, s.36-37; Köse, 2009, s.86-91) seçim kampanyalarında eşlerinin yanlarında olup onlara destek vermiştir. Ecevit'in eşi Rahşan Hanım, Demirel'in eşi Nazmiye Hanım'a göre siyasetin daha içinde olmuş ve partinin propaganda faaliyetlerinde bizzat yer almıştır.

Bu dönemde gerçekleştirilen mitingler, halkla buluşmalar ve toplantılar, seçmenle temas sağlamada etkin birer siyasal iletişim araçları olmaya devam etmiştir. 1965 seçimlerinde partiler ilk defa seçim meydanlarında şarkılı propaganda gerçekleştirmiştir. İlk seçim şarkısı, Türkiye İşçi Partisi (TİP) tarafından 1965 genel seçimlerinde kullanılmıştır (Öztürk, 2014, s.200). Demirel'e mitingler öncesinde gittiği yerlerde Kur'an-ı Kerim hediye edilmesi partisi tarafından bir ritüel haline getirilmiştir. Ne yazık ki, 1970'lerden itibaren ülkenin içinde bulunduğu ideolojik çatışma ve gerilim ortamı, 1973 ile 1977 seçim mitinglerine de yansımıştır. Özellikle 1977 seçimlerinde, miting alanlarına karşı partiye mensup grupların da müdahil olmaya çalışması sonucunda





istenmeyen olaylar meydana gelmiştir.

Anayasanın devletin basın üzerindeki baskılarını ve sansürünü ortadan kaldırması, yazılı basının daha özgür biçimde hareket etmesini sağlamıştır. 1977 seçimlerinde Cenajans, gazetelerde ilk defa siyasi nitelikli reklamlar vererek, AP'nin propagandasını yapmıştır (*Milliyet*, 15.05-04.06.1977). Çıkarılan kanunlarla kampanyalarda radyonun siyasi partilerce daha adil ve eşit kullanılması sağlanmıştır. Partiler belirlenen sürelerde radyodan propaganda konuşması yapma hakkı elde etmiştir. 1968 yılından itibaren TRT televizyonu ülke çapında yayın yapmaya başlamış olsa da siyasiler 1973 ve 1977 seçimlerinde propaganda amaçlı televizyon yayınlarından faydalanamamıştır. TRT'de sadece seçimler ve siyasilerle ilgili kısa haberler yayınlanmıştır. Abadan "1973 ve 1977 seçimlerinde televizyonun Batılı ülkelerde olduğu gibi propaganda amaçlı kullanılmamasını eleştirmiş ve demokrasi açısından bunun gerekli olduğunu" ifade etmiştir (*Milliyet*, 02.05.1977).

Tablo 3. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	TV	Afiş Bildiri	Siyasal Reklam	Parti Materyali
1961	-	+	+	+	-	+	-	-
1965	-	+	+	+	-	+	-	+
1969	-	+	+	+	-	+	-	+
1973	-	+	+	+	-	+	-	+
1977	+	+	+	+	-	+	+	+

1961-1980 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

1961-1980 yılları arası dönem, göstermiş olduğu özellikler nedeniyle iki bölümde incelenebilir. 1970'lere kadar kitlelerin ruhu; kesintiye uğrayan demokratikleşme çabalarının bir an önce gerçekleştirilmesi, yeni Anayasa ile elde edilen temel hak ve özgürlüklerin gerçek hayata yansıtılması ve ekonomik olarak istikrarlı, kalkınan bir ülke yaratılarak bireysel refahın sağlanması yönünde şekillenmiştir.

1965 ve 1969 seçimlerinden zaferle ayrılan AP, kitlelerin ruhunu iyi analiz etmiştir. AP'nin söylemlerini ve davranışlarını öncelikli olarak iktisadi kalkınabilme üzerine yoğunlaştırdığı tespit edilmiştir. Demirel, söylemlerinde ülkeyi ve yerelde bölgeleri geliştirecek hamleleri ayrıntılarıyla seçmene anlatmış ve önceliklerinin ekonomik kalkınma olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda parti yetkilileri tarafından; liberal ekonomi anlayışı içinde özel teşebbüsün destekleneceği, devletin ekonomideki etkinliğinin azaltılacağı, planlı ekonomi modellerinin ülke gerçeklerine göre uyarlanacağı, yabancı sermayenin ülkeye çekileceği, dış yardımlar alınacağı, vatandaşın geçim sıkıntısına son verileceği, iş olanaklarının sağlanacağı ve aç insan bırakılmayacağı söylemleri tekrarlanmıştır (Adalet Partisi Genel Merkezi Yayınları [APGMY], 1966). AP'nin kampanyalarında ekonomik söylemlerden sonra en çok demokrasi odaklı ifadeleri kullandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda; demokrasi ve milli iradeye saygılı olunması, milletin iradesinin





üstün kılınması, vesayete son verilmesi ve seçimlerde hile yapılmayarak millet iradesinin sandığa gerçek manada yansıtılması söylemleri tekrarlanmıştır (APGMY, 1966).

Parti ekonomi ve demokrasi söylemlerinden sonra komünizmle mücadele edileceği hususunu milliyetçi ifadelerle sert bir tonda sıklıkla kullanmıştır. Partinin belirtilen söylemler dışında; istikrarlı bir hükümet kurulması gerektiği, halkın hizmetçisi olunacağı (Kahya, 2019, s.113), seçim sisteminin değiştirilmesinin adil olmadığı, siyasetin kamusal alanlardan özellikle üniversitelerden uzak tutulacağı, petrol meselesinde CHP'nin eleştirilerinin haksız olduğu ve petrolün yabancı desteği ile çıkarılabileceği, tarım reformunun gerçekleştirileceği (Tanel Demirel, 2004, s.46) ve gecekondulara çözüm bulunacağı temalarını tekrarladığı tespit edilmiştir (APGMY, 1966). 1970 sonrası dönemde ideolojik kutuplaşmalar çatışmalara dönüşmüş, toplumun huzuru bozulmuş, vatandaşlarda can güvenliği endişesi hâkim olmuş ve ülkenin istikrarlı bir şekilde yönetilebilmesi tehlikeye girmiştir. Bu dönemde kitlelerin siyasilerden en önemli beklentisi, huzursuzluklara ve kavgalara son verilmesi ile bu tür olumsuzluklara sebep olan etkenlerin ortadan kaldırılması veya değiştirilmesi yönünde olmuştur.

1973 ve 1977 seçimlerinde ülkede en çok oyu alan CHP, sorunların nedenini mevcut sistemde görmüş, düzen değişmedikçe, yaşanan sorunların bitmeyeceğini ve huzurun sağlanamayacağını belirtmiştir. Ecevit'in kampanyalarında öncelikli olarak “Düzen Değişikliği” (Ecevit, 1968) ve “Yeni Düzen” kurulması gerektiğini belirten söylemleri tekrarladığı tespit edilmiştir. Yeni kurulacak düzende; sömürüye son verileceği, sosyal adaletin sağlanacağı, üretimin esas alınacağı, bölüşümün daha adil olacağı, çalışanın emeğinin karşılığını alacağı, köyün ve köylünün kalkındırılacağı, bölgeler arası sosyal adaletin sağlanacağı ve toprak ile tarım reformunun gerçekleştirileceği vurgulanmıştır (*Milliyet*, 2-10.10.1973).

Partinin, İnönü ile özdeşleşen CHP'nin değişmeyeceği algısını düzeltmek için “Yeni lider, yeni CHP” (Kili, 1976, s.350; Landau, 1974, s.174), CHP'nin her kesimin partisi olacağı ve “Halkçı CHP” söylemlerini sıklıkla tekrarladığı tespit edilmiştir. Belirtilenler dışında partinin; ortanın solunda yer alınacağı, komünizmle mücadele edileceği, demokrasi ve özgürlüklerden taviz verilmeyeceği, işçi ve sendikal hakların genişletileceği, genel af çıkarılacağı ve dinin siyasetten uzak tutulması gerektiği söylemlerini kullandığı belirlenmiştir. Ecevit seçim sürecinde seçmenlerin ilk defa aşına olduğu “Halk sektörü” ve “Köy kent projesi” gibi ifadeleri de kullanmıştır (*Milliyet*, 2-10.10.1973). Dönemin koşulları altında AP ve CHP'nin söylemleri incelendiğinde, 1965 ve 1969 seçimlerinde Demirel, seçmenlere daha çok iktidara geldiklerinde ne yapacaklarını en ince detayına kadar anlatarak seçmenin oyunu toplamayı başardığı belirlenmiştir. Diğer partilerle çatışmaktan çok gelecekte yapacaklarını anlatmaya odaklanan AP, seçmeni ekonomik kalkınmayı gerçekleştireceği yönünde ikna etmeyi başarmıştır. 1973 ve 1977 seçimlerinde ise kitleler Ecevit'in mevcut düzenin sorunların kaynağını oluşturduğu ve değiştirilmesi gerektiği fikrini benimsemiş ve seçimlerde CHP'ye oy vermiştir. Ecevit'in çözüm önerileri incelendiğinde, temel sorunların nedeninin ülkedeki üretim, bölüşüm ve dağıtım düzeninden kaynaklandığı anlaşılmıştır.





Tablo 4. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
AP 1965 1969	Ekonomik kalkınma (Liberal politikalar)	Demokrasi Milli iradeye saygı	Komünizmle mücadele Güçlü iktidar Halkın hizmetçisi olunması
CHP 1973 1977	Düzen değişikliği Yeni düzen	Yeni CHP Halkçı CHP Ortanın Solu	Sendikal haklar Toprak reformu Köyün kalkındırılması Dinin siyasetten uzak tutulması

Siyasal Pazarlama ve Reklamın Hâkimiyeti: 1981-2002

Dönemin ilk bölümü olarak değerlendirilebilecek 1981'den 1990'a kadar olan süreci, darbe sonrası ülkeyi yöneten Milli Güvenlik Konseyi (MGK)'nin uygulamaları ve 1982 Anayasası şekillendirmiştir. Darbe sonrasında ülkenin demokratik değerleri askıya alınmış, partiler kapatılmış ve liderlerine yasaklar getirilmiştir. Hazırlanan 1982 Anayasası ile 1961 Anayasası'nın özgürlükçü ve demokratik yapısı değiştirilerek temel hak ve özgürlükler kısıtlanmıştır. Yeni Anayasa ve çıkarılan diğer yasalar, 1961 Anayasası'nın kurduğu mekanizmaları yeniden düzenlemeye yönelik olmuştur (Kongar, 1998, s. 198). Yeni anayasa ile bireylerin ve toplumun nasıl davranması gerektiği dar kalıplar içinde belirlenmiştir.

1980 darbesinden kısa bir süre önce ekonomiyi düzeltebilmek amacıyla 24 Ocak kararları alınmıştır. Demirel Hükümeti iktidarında Turgut Özal'ın başını çektiği ekonomistlerin hazırladığı kararlarla ekonomiye yön verilmeye çalışılmıştır. 24 Ocak kararlarıyla dünyada yaygın hale gelen neo-liberal politikalar benimsenmiş ve ekonominin serbest piyasa ekonomisi ile bütünleşmesi hedeflenmiştir. 1981-1983 yılları arasında "askeri rejim altında liberal ekonomi" denilebilecek dönemde askeri yönetim tarafından ekonomide alınan karar ve uygulamalar sermaye yanlısı ve emek/çalışan karşıtı olmaya devam etmiştir. 1984-1988 yılları arasında Özal, 24 Ocak kararlarını uygulamayı sürdürmüştür (Boratav, 2015, s.147-158). Özal sonrası iktidara gelen Yılmaz, Demirel, Çiller ve Erbakan liderliğindeki hükümetler de ekonomiyi düzeltebilmek için gerekli adımları atmaya çalışmışlar fakat istenilen düzeyde başarı sağlanamamıştır.

1980'li yıllarla başlayan dönem, küreselleşme ve modernleşme gibi olguların en geniş haliyle toplumlar ile bireyleri etkilediği süreçlerdir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirmiş, küreselleşen dünyada farklı toplumların yaşayış biçimleri ve kültürleri birbirine benzemeye başlamıştır. Küreselleşme, kentleşme ve teknoloji de görülen muazzam gelişmelerin ekonomik liberalleşme ile bütünleşmesi sonucunda, bireyler maddi ve manevi her şeyi tüketen, tüketim toplumu haline gelmiştir. Köyden kente göç 1980'li yıllarda iyice hızlanmıştır. 1990'lü yıllarda terör sorunu ülke gündeminin temel meselelerinden biri haline gelmiştir.

Dönem içerisinde 1983, 1987, 1991, 1995 ve 1999 yıllarında genel seçimler icra edilmiştir. 1983 seçimlerinde MGK tarafından demokratik olmayan bir uygulamayla seçimlere sadece üç partinin





katılmasına izin verilmesi seçim kampanyalarındaki rekabeti ve coşkuyu azaltmıştır. Abadan (1989) seçimleri “yönlendirilmiş seçimler” olarak tanımlamıştır (s.17, 23). 1983 seçim sürecinde halkın seçimlere ilgisi daha önce yapılan seçimlere göre düşük kalmıştır. 1987 seçimlerine siyasi yasakların kalkmasıyla birlikte daha fazla siyasi aktörün katılması, sürecin daha çekişmeli ve demokratik olmasını sağlamıştır. 1991, 1995 ve 1999 seçim kampanyaları, partilerin daha eşit şartlarda hazırlandığı, rekabetin ve partiler arasında çatışma kültürünün üst seviyelere çıktığı süreçler olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde; Turgut Özal ve Mesut Yılmaz liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP), Erdal İnönü liderliğindeki Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP), Süleyman Demirel ve Tansu Çiller liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ve Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP) öne çıkmıştır.

1983 yılında ANAP’ı kurarak, 1980 darbesi sonrasında siyasete atılan Özal, siyasi yasaklardan da faydalanarak 1983 seçimlerini kazanmış ve Cumhurbaşkanı olduğu 1991 yılına kadar ANAP’ı ve ülkeyi başbakan olarak yönetmiştir (Barlas, 2001; Doğan, 1985). ANAP, Turgut Özal ile bütünleşmiş ve Özal’ın partisi olarak kabul görmüştür. Özal’ın Cumhurbaşkanı olmasından sonra ANAP’ın başına sırasıyla Yıldırım Akbulut ve Mesut Yılmaz geçmiştir. 1983’te kendisine yapılan baskılar sonucunda siyasete atılan Erdal İnönü, sırasıyla Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) ve SHP’nin genel başkanlıkları görevini yürütmüştür. İnönü, 1984 yerel ve 1987 genel seçimlerinde partisiyle ülke çapında büyük başarı elde etmiştir (İnönü, 2007). AP ile 1965-1980 yılları arasında ülke siyasetine yön veren Demirel, siyasi yasakların kalkmasını müteakiben 1987 seçimlerine DYP lideri olarak katılmıştır. DYP, 1987 seçimlerinden itibaren yükselişe geçmiş ve 1991 seçimlerinde en yüksek oy oranına ulaşmıştır. Demirel 1991 seçimlerinin galibi olarak, SHP ile koalisyon hükümeti kurmuş ve Özal’ın vefatından sonra Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Millî Görüş hareketinin öncülüğünü yapan Necmettin Erbakan, 1970’lerde sırasıyla Milli Nizam Partisi (MNP) ve Milli Selamet Partisi (MSP)’ye liderlik yapmış, müteakiben 1987’de siyasi yasakların kalkması ile kurulan RP’nin başına geçmiştir. 1990’lardan itibaren siyasal İslam’ın ülkede yükselişe geçmesi ve RP’nin uyguladığı etkin siyasal iletişim çabaları, Erbakan’ın 1995 seçimlerinden galibiyetle ayrılmasına yardımcı olmuştur.

1980’lerden itibaren partiler seçim kampanyalarını için profesyonelleri aracılığıyla planlayıp icra etmeye başlamışlardır. 1987 seçimlerinde ilk defa SHP lideri İnönü yabancı danışmanlardan destek almıştır. SHP İnönü’ye siyasi danışmanlık etmesi için Harry Walter’ı ülkeye getirmiştir (Campaigns and Elections, 2014). 1991 seçimlerinde tüm partiler kampanyalarını reklam ajansları ile yürütmüştür. 1991 seçimlerinde ANAP kampanyasını yürütmesi için Fransız ünlü reklamcı Jacques Séguéla ile anlaşmıştır (Topuz, 1991, s.44). Böylece ilk defa bir parti tarafından kampanyasının yürütülmesi esnasında yabancı bir şirketten profesyonel destek alınmıştır. DYP lideri Demirel, 1991 seçim kampanyası sürecinde ABD Başkanları Carter ile Reagan’a seçim danışmanlığı yapan Amerikalı Clifford A.Botway’dan (Çavuşoğlu, 2008, s. 119; Donat, 2015), Tansu Çiller ise 1995 seçim sürecinde Amerikalı siyasal danışman Jay Krigel ve ekibinden yardım almıştır (Ergin, 1997).

1983 seçimleriyle birlikte kampanyalar liderlerin tanıtılması ve imajı üzerine kurulu “star stratejileri” (Elden & Fırlar, 2014, s. 120) odaklı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu seçimlerde tamamen ANAP lideri Özal üzerine kurulan seçim kampanyası, Türkiye’de politikanın parti liderleri üzerine kişiselleşmesinin ilk örneğidir. Artık kampanyalarda parti yerine “kişi/lider





pazarlaması” öne çıkarılmıştır. 1983 seçimleriyle birlikte siyasal iletişim, profesyonel işi ikna edici iletişim olan reklam ajanslarının katılımıyla, siyasal pazarlama iletişimine dönüşmüştür (Özkan, 2014, s. 83).

Siyasi partilere, 1983 seçimleri öncesinde gazetelerde ve 1987 seçimlerinde televizyondan siyasal reklam yayınlatabilme hakkı tanınmıştır. Partiler propaganda yayınlarına 22.11.1987 tarihinde başlamış ve 27.11.1987'de bitmiştir (*Milliyet*, 23-28.11.1987). 1991 seçim sürecinde Türkiye’de siyasal reklamcılığın önemi ve seçim kampanyalarındaki yeri kesin olarak belirginleşmiştir (Özkan, 2014, s. 131). 1995 seçim sürecinde parti liderleri arasındaki rekabetin sertleşmesi, negatif siyasal reklamların kampanyalara hâkim olmasına neden olmuştur (Kaid, 2008, s.564). Özellikle ANAP lideri Yılmaz ve DYP lideri Çiller’in başta birbirlerinin özel yaşamları olmak üzere karşılıklı eleştirilerini yönelttikleri negatif reklamlar seçimlerde öne çıkmıştır (*Milliyet*, 25.12.1995). 1995 seçimlerinde partilerin siyasal reklamlarını olumsuzluk ve saldırı içermesi açısından analiz eden Uztuğ (1999), “DYP’nin olumsuz reklamlarının %55’i Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan’ı beraber, %27’si sadece Mesut Yılmaz’ı ve %18’i ANAP’ı; ANAP’ın olumsuz reklamlarının %53’ü Tansu Çiller ve ailesini, %21’i Necmettin Erbakan’ı, %15’i DYP-CHP iktidarını ve %11’i DYP-RP’yi hedef aldığını belirlemiştir” (s. 92).

1983 seçimleriyle birlikte ilk defa kampanyalarda televizyon yayımlarından faydalanılmıştır. 1983 seçimlerine katılan üç siyasi parti lideri, TRT’de para ödemedi gerçeğe siyasi tartışma programları ile halka tanıtılmıştır (Tokgöz, 2010, s.48). Açık oturum “*En büyük miting*” olarak kamuoyuna sunulmuştur (*Milliyet*, 23.10.1983). 1983 seçimleri sonucunda iktidara gelen Özal, TRT’yi tekelci bir anlayışla “ANAP videosu” haline çevirmiştir (Cemal, 2013, s. 157). Özal, “*iktidar icraatlarını istediği zaman TRT’den anlatır*” düşüncesiyle hazırlattığı “*icraatın içinden*” programlarıyla sistematik bir şekilde parti propagandası yapmıştır. 1990’da ilk özel televizyon olarak *Star-1 (Magic Box)* kanalının yayına başlaması, 1991 seçimlerinde siyasal reklam pazarının daha da genişlemesini sağlamıştır. TRT’de yeterince propaganda yapamayan partiler, Star-1 kanalı ile siyasal reklamlarını yayınlatarak seçmene ulaşmaya çalışmıştır. SHP, Star-1 televizyonun ANAP’a daha fazla destek vermesine tepki olarak kendi kurduğu “Mega-10 Demokrasi Kanalı” ile propaganda yapmıştır. 1995 seçimlerine kadar olan süreçte diğer özel televizyon kanallarının da yayına başlaması, partilerin propaganda olanaklarını artırmıştır. Televizyon yayıncılığının genişlemesi ile 1980’lere kadar seçimlerde önemli bir propaganda aracı olan radyonun etkinliği azalmıştır.

Kitle iletişim araçları haricinde, 1990’ların başından itibaren seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmaya yönelik RP’nin başarılı uygulamaları (İnceoğlu & Özerkan, 1997), seçmeni yönlendirmede öne çıkmıştır. Seçmenle karşılıklı iletişime büyük önem veren RP’liler, il ve ilçelerdeki seçmenleri kapı kapı dolaşarak parti propagandası yapmışlardır. Parti “tespih modeli” şeklinde her mahalle ve sokağa atadığı sorumlularla çalışmalarını yönlendirmiştir (Çakır, 1994, s. 56). Parti hem yatay hem de dikey olarak yoğun bir şebeke ağı kurmuştur (Yavuz, 2005, s. 597-598). RP, kadınların oyunu almaya yönelik olarak “Hanımlar Komisyonu” teşkilatını da kurmuştur (Arat, *Milliyet*, 17.12.1998; Baykal, 2017, s.120). RP’lilerin seçmenler ile karşılıklı iletişim kurma yöntemi, siyaset kamusal alanında görünür olmayan bir kitle odan “evinden sessizce dışarıyı gözleyen kadını” aktif bir politik aktör haline getirmiş, bu gruba ilgi 1995 seçimlerinden sonra diğer partilerin uygulamalarına örnek teşkil etmiştir.





Tablo 5. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	Telefon	TV	Afiş Bildiri	Siyasal Reklam	Parti Materyali
1983	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1987	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1991	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1995	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1999	+	+	+	+	+	+	+	+	+

1981-2002 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

Bu dönemde kitlelerin ruhu, iktisadi kalkınmanın gerçekleştirilmesi, enflasyonun düşürülmesi, hayat pahalılığının önlenmesi, işsizliğin azaltılması, bireysel refahın yükseltilmesi, darbe sonrasında gerileyen demokratik siyasal yaşamın değerlerine bir an önce ulaşılması ve terör sorunun çözülmesi beklentisi içinde olmuştur.

1983 ve 1987 seçimlerinden zaferle ayrılan ANAP'ın söylemlerinin temelini ekonomik vaatlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Özal'a göre 1980 darbesine götüren süreçte yaşananlar, ideolojik kavgalar, terör vb. olayların temelinde hep ülkenin ekonomik geri kalmışlığının getirdiği olumsuz sonuçlar yatmıştır. Bu nedenle Özal söylemlerinde ve icraatlarında iktisadi kalkınabilmeye öncelik vermiştir. Özal'ın söylemlerinde; liberal politikalar uygulayacaklarını, yabancı sermayeyi ülkeye yatırım olarak çekeceklerini, döviz rezervini yükselteceklerini, enflasyonu düşüreceklerini, hayat pahalılığını ortadan kaldıracaklarını, orta direğin yaşam koşullarını iyileştireceklerini (Çiçek, 2018, s.89; Heper, 2011, s.206; Parla, 1995, s.152; Zaralı, 1986, s.84), işsizliği azaltacaklarını (*Milliyet*, 20.10.1983-03.11.1983), çağ atlatacaklarını (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987) ve iş bitirici bir iktidar olacaklarını (Göle, 1989, s.20; Tokgöz, 2010, s.194; *Milliyet*, 25.10.1983) belirten ifadeleri tekrarladığı belirlenmiştir.

Ekonomik söylemler dışında Özal ANAP'ın milliyetçi, muhafazakâr, liberal ve sosyal adaletçi kavramlarının birleştirici partisi olduğu (Çiçek, 2018, s.92; Tanel Demirel, 2018, s. 58-59), devletin milletin hizmetinde olacağı (Arcayürek, 1999, s.188; *Milliyet*, 04.11.1983), bürokrasinin kaldırılacağı (Parla, 1995, s.153), konut sıkıntısının çözüleceği, huzurun ve toplumsal barışın sağlanacağı ifadelerini kullanmıştır. Özal'ın seçim süreçlerinde; bedelli askerlik uygulamasının değerlendirileceğini, 25 kadar ilçenin il yapılacağını, 15 yıl içinde ülkede evsiz, arabasız ve televizyonsuz kimsenin kalmayacağını belirten popülist söylemleri de tekrarladığı tespit edilmiştir.





1991 seçimlerinde en yüksek oyu alan Demirel liderliğindeki DYP, söylemlerindeki stratejisini “vaat etme” politikası üzerine kurmuştur (Özkan, 2014, s.145). Parti ülkedeki hemen hemen her soruna yönelik olarak bir vaatte bulunmuştur. DYP'nin vaatlerinde öncelikli olarak ekonomik sorunlara çözüm üretebilmek hedef alınmıştır. Söylemlerde liberal ekonomi politikaların esas alınarak özel teşebbüsün destekleneceğinin, yabancı sermayenin ülkeye çekileceğinin, enflasyonun düşürüleceğinin, hayat pahalılığının azaltılacağı, işsizliğin önleneceğinin ve halkın refaha ulaşacağına vaat edildiği tespit edilmiştir (DYP 1991 Seçim Beyannamesi). Demirel'in “Ekonomiyi 500 günde düzlüğe çıkaracağım” ve “Kim ne veriyorsa beş lira daha fazlasını vereceğim” ile Tansu Çiller'in “Hedefimiz herkese iki anahtar. Her aile bir ev bir de araba sahibi olacaktır” popülist söylemleri seçimde öne çıkan ifadelerdir.

Ekonomik söylemler dışında partililerin, istikrar için tek başına iktidar olunması gerektiği, ANAP'tan hesap sorulacağı, yolsuzlukların üstüne gidileceği, teröre çözüm bulunacağı, şeffaf olunacağı, Anayasa'nın değiştirileceği, baskıların kaldırılacağı, personel ve eğitim reformunun gerçekleştirileceği, yargının bağımsız hale getirileceği ve sağlık sisteminin yenileneceği söylemlerini tekrarladığı belirlenmiştir (*Milliyet*, 20-30.10.1991). DYP, sağlık güvencesi olmayan ve muhtaç olduğunu bildiren herkese yeşil kart ve çalışmayan kişilere işsizlik sigortası verileceği gibi popülist söylemleri de kullanmıştır.

1995 seçimlerinde büyük başarı gösteren RP, kampanya sürecinde ekonomik krizlerden artık iyice bunalmış, evine aş götüremeyen mutsuz ve çöküntü içindeki seçmenin ruhunu iyi okumuş ve aynı 1973 ile 1977 seçimlerinde Ecevit'in başarılı bir şekilde ortaya attığı düzenin değişmesi gerektiği fikrini “adil düzen” kavramıyla seçmene sunmuştur. Ekonomik adil düzen söylemi içinde; üreten ve ürettiğini adil bir şekilde bölüşen bir ülke yaratılacağı, kapitalist faizci sömürü, kölelik düzenine son verileceği, faizsiz kazanan bir sistem kurulacağı, haksız vergilerin kaldırılacağı, paranın değerinin hak ölçüsü olarak kabul edileceği, paranın değerinin düşürülmeyeceği ve kredilerin adil ölçüler içinde faydalı iş yapacak herkese verileceği ifadelerinin tekrarlandığı tespit edilmiştir (Erbakan, 1991: s.1-12; *Milliyet*, 10-22.12.1995).

Kurulacak adil düzende; Batı'nın ve Batılı kuruluşların boyunduruğundan çıkılacağı, diğer siyasi partiler gibi Batı'ya özenen “taklitçi” bir zihniyete sahip olunmayacağı, bağımsız Türkiye olunacağı, İslami değerlerin hayatın gerçeklerine uygulanacağı, İslam ülkeleri ile İslam Birliği pazarı kurulacağı, güdümlü demokrasiye ve “karanlık oda” demokrasisine son verileceği, belediyelerde halkın yönetime katılımlarını ve yönetimin şeffaflığını gösteren halk meclisleri ve “beyaz masa” gibi yöntemlerin uygulanacağı, “gardiyan devlet” anlayışı yerine “garson devlet” anlayışının hâkim kılınacağı ve terörü ortaya çıkaran nedenlerin ortadan kaldırılacağını belirten söylemlerin tekrarlandığı tespit edilmiştir (Adil Düzen 21 soru / 21 cevap broşürü; RP Seçim Beyannamesi, 1995).





Tablo 6. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
ANAP 1983 1987	Ekonomik kalkınma (Liberal uygulamalar) Çağ atlama	Birleştirici parti İş bitirici iktidar Orta direk	Milletin hizmetine olunduğu Bürokrasinin kaldırılacağı Konut sıkıntısının çözüleceği
DYP 1991	Ekonomik kalkınma (Liberal uygulamalar) Vaat bombardımanı	Tek başına iktidar ANAP'tan hesap sorulması	Yolsuzluklarla mücadele Teröre çözüm bulunması Şeffaflık Anayasa'nın değiştirilmesi
RP 1995	Adil düzen Adil ekonomik düzen	Taklitçiliğe son Bağımsız Türkiye	Gerçek demokrasi Özgürlüklerin korunacağı Dini özgürlükler İslam Birliği

SONUÇ

Buraya kadar sunulan panoramaya bakıldığında, girişte belirtilen “siyasal katılmanın yüceltildiği, idealleştirildiği, seçimler ve oy vermenin en önemli yurttaşlık görevi olarak görüldüğü bilincinin, demokrasiye inanmama, sistemin yozlaştığını düşünme, siyasetin kirli olduğuna inanma, demokrasideki hak ve özgürlüklerin hep gücünün lehine çalıştığını düşünme gibi negatif algılarla dolu bir bilinçle yer değiştirtirmiş görünmektedir. Kuşkusuz bu yurttaşlık algısı, iletişimsel süreçteki sorunların bir neticesidir.

Nasıl ki çok partili hayata geçildikten sonra gerçekleştirilen 1946 seçimleriyle birlikte ülke siyasal yaşamında “seçimler” yurttaş tarafından coşkuyla katılım sağlanan demokrasi aracı görülmüştür, siyasetçiler açısından da demokrasiyi maniple etmek üzere taktik ve stratejilerin üzerine kafa yordukları bir durumu yanı sıra getirmiştir. Seçimler, hem halkın önemini ortaya çıkarmış hem de onun sadece seçimden seçime oy zamanında hatırlanması deneyimini toplumsal hafızaya yerleştirmiştir. Halkın oyunun iktidara gelebilmenin aracı olması, siyasal aktörler ile seçmen arasında daha yoğun bir ilişki, iletişim kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu iletişimin tarzı Türkiye’de iktidar yolunda oldukça popülist söylemlerle kitleleri harekete geçirmektedir. Eleştirel aklın dışlanması diyalektik bir politik halkla ilişkiler sürecinin de dışlanmasını getirmektedir. Dolayısıyla eleştirel görüşlerin marjinalleştirildiği ve birbirinin aynısı fikirleri ileten tek boyutlu, çoğulcu değil çoğunlukçu bir medya üzerinden iletilen mesajlar kamuoyunun her türlü söyleme duyarsızlaşması sonucunu getirmektedir. Siyasiler ve seçmenler arasında tesis edilen siyasal iletişim veya siyasal halkla ilişkiler çabaları seçim kampanyaları sürecinde seçmenin yönlendirilmesi veya rızasının oluşturulması açıdan hayati öneme haiz olmuştur. Ancak bununla birlikte yurttaşlık ancak ve ancak seçimlerde hatırlanan, oyu avlanmak üzere her tür vadin rahatlıkla verilebildiği bir kültür de ne yazık ki gelişmiştir. Bu da toplumsal bilimlerde kamunun yararını gözeterek bilimsel bilgi üreten akademik çevrelerin mutlaka çalışmalarında dikkate alması ve eleştirmesi gereken bir unsurdur.

1946 seçimlerine birden fazla partinin katılması ülke siyasi tarihinde gerçek manada partiler arası





çekişmelerin ve rekabetin yaşanmasına olanak sağlamıştır. Seçimlerde ilk defa CHP ve DP arasında siyasi halkla ilişkiler açısından “çatışma” taktiği uygulanmıştır. Tek parti iktidarı döneminde devleti yöneten partinin eleştirilebilmesi sınırlı seviyede mümkün olabilirken, çok partili seçim süreciyle birlikte iktidar partisini eleştirebilme olanağı elde edilmiştir.

1946 seçimleri ile siyasi halkla ilişkiler açısından ilk adımlar atılmışken, 1950 seçimlerinde özellikle DP'nin uygulamaları, ülke siyasi hayatının gerçek manadaki ilk siyasi halkla ilişkiler çabalarıdır. 1960'lara kadar kampanyalarda klasik olarak tabir edilebilecek uygulamalara sahne olunmuştur. 1960'larda dünyada uygulanan kampanya benzerlerinin Türkiye'ye de yansması neticesinde kampanyalar Amerikanvari özellikler göstermeye başlamıştır. 1977 seçimlerine kadar partiler kampanyalarını parti içi mekanizmalarca planlamış ve icra etmiştir. İlk defa 1977 seçimlerinde AP, Cenajans ile anlaşarak kampanyasını profesyonel bir şirketle beraber yürütmüştür. Ajansın kampanyada gösterdiği başarı bundan sonra yapılacak seçimlerde siyasi partilerin profesyonel uzman kişileri kullanmasının yolunu açmıştır. 1991 seçimlerinde tüm partiler kampanyalarını yürütmeleri için reklam ajansları ile anlaşmışlardır. 1991 seçimlerinde ilk defa bir parti ANAP, kampanyasını yürütmesi için yabancı ajanstan profesyonel destek almıştır. Dikkat edilirse bu tarih neo-liberal ekonomik dönüşümlerin Türkiye'deki izdüşümleriyle uyumludur. Reklamın yerellikten çıkarak yabancı reklamcıların alana girmesini siyasi parti liderlerine danışmanlık yapan ve o günlerde çok konuşulan Jacques Séguéla gibi reklamcılarının mevcudiyeti netleştirmektedir. Reklam ajanslarına duyulan ihtiyacın artması, reklam ve pazarlama piyasasının siyasi ayağının oluşmasını sağlamıştır. Seçimlere katılan parti sayısındaki artış ve partilerin kampanyalarını işin uzmanı ajanslarla yürütmeleri doğal olarak seçim kampanyalarına harcanan bütçeleri oldukça artırmıştır.

1980'lerde ideolojilerin öneminin azalmaya başlaması, ekonomide liberal uygulamaların hâkim olması ve dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, seçim kampanyalarının seyrini de değiştirmiştir. Reklam şirketleri, siyasi liderleri ticari bir mal veya ürünmüş gibi seçmene pazarlamaya başlamış, siyasi iletişim siyasi pazarlama iletişimine dönüşmüştür. Pazarlama iletişimle alakalıdır, bir ürün veya malı satmak için teknikler yöntemler reçeteler önerir. Ancak pazarlanacak ürün bir siyasi lider veya bir politika veya bir halk grubu olduğunda profesyonel pazarlama yöntemleri sorgulanacak hale gelmektedir. Zira insanın ontolojisi bazılarında bilinçli bazılarında bilinçsiz şekilde tam tersi etki edecek bir varoluş krizine dönüşmektedir. Türkiye'deki seçimlerde yapılan her tür iletişim taktik ve stratejilerine rağmen beklenmedik sonuçların alınmasını bu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Siyasal pazarlama uygulamaları ile kampanyaların Amerikanlaşması süreci hızlanmıştır. Seçim kampanyalarında daha önce görülen Amerikanvari yöntemler, iletişim araçlarının 1980'lerden itibaren yoğun şekilde propaganda sürecine katılmasıyla, daha da fazla kullanılmıştır. Kampanyalar profesyonel ajans ve danışmanlarca yönlendirilmiş, bilimselleşen siyaset görünümü altında seçmenlere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmış, ideolojiler değerini yitirmiş, medya güçlenmiş, medyanın siyaset üzerindeki etkisi artmış, kampanyalarda medya etkin şekilde kullanılmış ve seçmenler seyirci haline getirilmiştir. Kampanyaların Amerikanlaşması ve siyasi pazarlama tekniklerinin kullanılması, dünyanın farklı yerlerinde icra edilen kampanyalarının birbirleri ile benzeşmesine yol açmıştır.





Kitle iletişim araçlarının henüz yetersiz olduğu 1946-1960 döneminde seçmenleri etkilemenin en önemli aracı olarak mitingler ve seçmenle yüz yüze kurulan iletişim öne çıkmıştır. Seçim kampanyalarında gazetelerin etkin birer siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması 1946 seçimleriyle başlamıştır. Okuma yazma oranın düşük olduğu bu dönemde seçmeni daha kolay etkileme özelliğine sahip radyo ise seçimlerinde partilerce adil ve eşit olarak kullanılamamıştır. 1961 Anayasası'nın devletin basın ve radyo üzerindeki tekeli kaldırması partilerin bu iletişim araçlarını daha adil şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. 1968 yılından itibaren TRT televizyonu ülke çapında yayın yapmaya başlamış olsa da siyasiler 1973 ve 1977 seçimlerinde propaganda amaçlı televizyon yayınlarından faydalanamamıştır. TRT'de sadece seçimler ve siyasilerle ilgili kısa haberler yayımlanmıştır. 1983 seçimleriyle birlikte televizyon kısıtlı da olsa batılı ülkelerde olduğu gibi propaganda amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Partiler ilk defa 1991 seçimlerinde bir özel televizyondan propaganda yapma imkânı bulmuştur. 1995 seçimleri öncesinde özel kanalların sayısının artması seçmen ilgisini ekranların başına taşımıştır.

Siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında seçmenleri ikna etmek ve rızalarını oluşturmak için kullandıkları söylemler, her dönemin temel toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullarından etkilenmiştir. Araştırmada siyasal söylemlerin ana konusunu ekonominin düzeltilmesi, kalkınmanın sağlanması, enflasyonun düşürülmesi, hayat pahalılığının önlenmesi, işsizliğin azaltılması, üretimin gerçekleştirilip adil dağıtılması gibi iktisadi esaslı temalar oluşturduğu belirlenmiştir. Ülkedeki yapılan seçimlerin tamamının ekonomi ile bağlantılı olduğu ve yapılan seçimlerin ekonomik gelişimlerden bağımsız olamayacağı görülmüştür. Ekonomik söylemlerden sonra en sık, demokrasiye tam anlamıyla geçileceği, özgürlüklerin genişletileceği ve milli iradeye saygı duyulması gerektiği gibi demokrasi eksenli temalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Darbe sonrası dönemlerde askeri vesayetın yoğun şekilde hissedilmesi nedeniyle bazı partilerin baskıdan kaçınmak amacıyla, demokrasi eksenli temaları veya eleştirel söylemleri kullanmadığı belirlenmiştir.

İki temel söylem dışında partiler; komünizmle mücadele, toprak ve tarım reformu, köyün kalkındırılması, milletin hizmetinde olunması, güçlü iktidar, gecekondu sorunun çözülmesi ve anayasanın değiştirilmesi hususunu seçimlerde dile getirmiştir. Din ve milliyetçilik gibi olgular ise her seçim sürecinde kullanılan popülist söylemlerdir. Ayrıca kampanya söylemlerinin çok partili hayata geçişle birlikte daha masumane ve gerçekçi iken zamanla vaat edilemeyecek popülist söylemlere doğru kaydığı tespit edilmiştir. İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda çoğu gerçekleşemeyecek vaat insanların gündemini işgal etmiştir.

Sonuç olarak seçimler ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik durumlardan bağımsız olmadığı gibi bu koşulların dünyanın birbirine çeşitli ağlarla bağlandığı toplumsal ve ekonomik durumlarından da bağımsız olmadığı unutulmamalıdır. Son söz olarak, demokrasi kültürün, siyasal halkla ilişkiler bağlamında, T. Blair'in Türkiye'yi "*fledgeling democracy*" olarak nitelediği ifadesi hatırlanacak olursa, denilebilir ki, hala kuralların yeni yeni oluştuğu, deneyimlerle olgunlaşmaya, gelişmeye çalışan bir görünümde dir.

KAYNAKÇA

Abadan, U. N. (1966). *Anayasa hukuku ve siyasi bilimler açısından 1965 seçimlerinin tahlili*.





Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Abadan, U. N. (1977, Mayıs 2). Televizyonsuz seçime doğru. *Milliyet*.
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr_

Abadan, U. N. (1989). Legitimacy, participation and restricted pluralism: The 1987 elections in Turkey. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (1), 17-35.

Adalet Partisi Genel Merkezi Yayınları (APGMY). (1966). *Süleyman Demirel'in seçim konuşmaları*. APGMY No: 27, Doğu Matbaacılık.

Akandere, O. (2009). 1946 Genel seçimleri ve sonuçları üzerinde iktidar ve muhalefet partileri arasında yapılan tartışmalar I. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 25 (75), 437-464.

Akar, R. (2006). *Karaoğlan*. İmge.

Akdağ, M. (2019). Yakın dönem Türk siyaset duayenlerinin medya kullanımı deneyimleri ve propaganda. *İletişim Fakültesi Aksaray İletişim Dergisi*, 1 (1), 82-110.

Aksoy, M. (1960). *Partizan radyo*. Forum.

Albayrak, M. (2004). *Türk siyasi tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*. Phoenix.

Albayrak, M. (2014). Türkiye'de demokrasiye geçiş yılları ve demokratikleşme sürecinin ilk on yılı. *Ankara Barosu Dergisi*, 297-312.

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. İmge.

Alkan, M. Ö. (2015). Seçim afişleri, parti amblemleri ve demokrasi tarihimize dair notlar. *Birikim*, 313, 101-113.

American Jewish Committee. (1960). Turkey. *The American Jewish Year Book*, 61, 279-284.

Arat, Y. (1998, Aralık 17). Ev Kadınlarının Siyasallaşması. *Milliyet*.
https://www.milliyet.com.tr/the-others/evkadinlarinin-siyasallasmasi-5339272_

Arcayürek, C. (1999). *Büyüklerle masallar küçüklerle gerçekler: 1 Demokrasi sürecinde üç adam*. Bilgi Yayınevi.

Avşar, Z. (2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal iletişim. Z. Avşar, M. Şahin, M. P. Veske & S. Ökten (Ed.), *Dünya örnekleri çerçevesinde siyasal iletişim* (s. 11-64). Kopernik.

Baines, P. (2008). Political marketing. L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Ed.), *Encyclopedia of Political Communication* (s. 603-604). Sage Publication.

Baines, P. (2011). Political public relations and election campaigning. J. Strömbäck & S.





Kiousis (Ed.), *Political public relations: Principles and applications* (p. 116). Routledge.

Barlas, M. (2001). *Turgut Özal'ın anıları*. Birey Yayıncılık.

Baykal, Ö. (2017). Türk siyasetinde Refah Partisi hanımlar komisyonu deneyimi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2, 117-125.

BCA. (1946). *Demokrat Parti'nin de radyodan faydalanması hakkında yazışmalar*. 30-1-0-0/44-257-2.

BCA. (1946). *Afyon'u ziyarete gelen Demokrat Parti mensuplarından Aydın Milletvekili Adnan Menderes ve Kars Milletvekili Fuat Köprülü'nün faaliyetleri hakkında rapor*. 30-1-0-0/65-402-2.

Bilgiç, S. (1998). *Dr. Sadettin Bilgiç'in hatıraları*. Boğaziçi.

Boratav, K. (2015). *Türkiye iktisat tarihi* (21. baskı). İmge.

Burçak, S. R. (1979). *Türkiye'de demokrasiye geçiş 1945-1950*. Olgaç Yayınevi.

Campaigns and Elections. (2014). *Campaign pioneer Harry Walter dies in Canada*. <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/campaign-pioneer-harry-walter-dies-in-canada>.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. Yapı Kredi.

Cemal, H. (2013). *Özal hikâyesi*. Everest.

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century*. Routledge.

Çakır, R. (1994). *Ne şeriat ne demokrasi Refah Partisini anlamak*. Metis Yayınları.

Çavuşoğlu, H. (2008). Doğru Yol Partisi açısından 20 Ekim 1991 seçimlerinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 115-130.

Çiçek, A. C. (2018). Türk siyasal hayatında "toplayıcı" bir parti olarak Anavatan Partisi (1983-1989). *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 73-97.

Demirel, T. (2004). *Adalet Partisi ideoloji ve politika*. İletişim.

Demirel, T. (2018). Turgut Özal: Reformcu bir siyasetçi hakkında bazı notlar. *Muhafazakârdüşünce*, 15 (55), 57-75.

Doğan, Y. (1985). *Dar sokakta siyaset (1980-1983)*. Tekin.

Donat, Y. (2015, Ocak 19). Tuzak-1991. *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2015/01/19/tuzak1991_





Duverger, M. (1974). *Siyasi partiler* (2. baskı). (E.Özbudun, Çev.). Bilgi.
Ecevit, B. (1966). *Ortanın solu*. Kim.

Ecevit, B. (1968). *Bu düzen değişmelidir*. Ulusal.

Elden, M. & Fırlar, B. G. (2004). The political promotion in the politic arena: A historical analysis on Turkey from 1950's till 2000's. *Bilig*, 29, 105-137.

En büyük miting TV'de. (1983, Ekim 22). *Milliyet*. http://gazetearsivi.milliyet.com.tr_

Erbakan, N. (1991). *Adil ekonomik düzen*. TBMM Kütüphanesi.

Ergin, S. (1997, Temmuz 24). Jay Kriegel'in parasını kim ödüyor? *Hürriyet*.
https://www.hurriyet.com.tr/jay-kriegelin-parasini-kim-oduyor-39256557_

Eroğul, C. (2003). *Demokrat Parti tarihi ve ideolojisi* (4. baskı). İmge.

Fırat, E. (2020). Türkiye'nin siyasal başarısızlığı ve nedenleri.
<https://www.academia.edu/44658704>.

Gevgili, A. (1983). Türkiye basını. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 1, 202-228.

Göle, N. (1989). Devlet-toplum-batı çerçevesinde ANAP'ın yeri. *Türk Siyasal Hayatında Siyasal Kültür ve Ekonomik Politika Bakımından Anavatan Partisi*, Anavatan Partisi Propaganda ve Sosyal Faaliyetler Başkanlığı, 16-23.

Heper, M. (2011). *Türkiye'nin siyasal hayatı*. Doğan.

İnceoğlu, Y. & Özerkan, Ş. (1997). *İletişimde etkileme süreci*. Pan Yayıncılık.

İnönü, E. (2007). *Anılar ve düşünceler 1*. Boyut Yayın.

İşler E. İ. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejisi Üzerine Tarihsel Bir İnceleme (1946-1960)* [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

İşler E. İ. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, s.111-128.

İşler, E. İ. (2016). Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde ABD Manipülasyonu: DP ve Halk Tarafından Kurulmuş Bir Hükümet Kitapçığı. E. İ. İşler (Der.), *Algı İllüzyon Gerçeklik* (73-103). İmge.

Kaçmazoğlu, H. B. (1988). *Demokrat Parti dönemi toplumsal tartışmaları*. Birey Yayıncılık.

Kahya, P. (2019). Adalet Partisi iktidarında propaganda (1965-1971). M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *Türk Siyasal Hayatında Propaganda Çalışmaları*, Akademisyen Kitabevi.





Kaid, L. Lee. (2008). Political advertising. L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Ed.), *Encyclopedia of Political Communication* (p. 558-566). Sage Publication.

Karpat, K. H. (2007). *Türkiye’de siyasal sistemin evrimi: 1876-1980*. (E. Soğancılar, Çev.). İmge.

Kazgan, G. (2013). *Tanzimat’tan 21. yüzyıla Türkiye ekonomisi* (5. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.

Kili, S. (1976). *1960-1975 döneminde Cumhuriyet Halk Partisinde gelişmeler*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Kili, S. (2001). *Türk devrim tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna (TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasi hayatı içindeki yeri)*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442.

Koçak, C. (2013). Siyasi tarih (1923-1950). S. Akşin (Der.), *Türkiye Tarihi 4. Cilt Çağdaş Türkiye 1908-1980* (s. 127-211).

Koloğlu, O. (2000). *Ecevit ile CHP bir aşk ve nefret öyküsü*, Büke Yayıncılık.

Koloğlu, O. (2001). *Kim bu Ecevit*. Boyut.

Kongar, E. (1998). *21. yüzyılda Türkiye*. Remzi.

Köker, E. & Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları*, 2 (1), 39-70.

Köse, A. (2009). Siyasal iletişim aracı olarak lider eşlerinin temsili: 1973 genel seçim çalışmaları örneğinde siyasi lider eşi olarak Nazmiye Demirel ve Rahşan Ecevit’in temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 81-94.

Landau, J. M. (1974, April). The 1973 elections in Turkey and Israel. *The World Today*. <https://www.jstor.org/stable/40394774?seq=1>

Lewis, B. (2008). *Modern Türkiye’nin doğuşu*. (B. B. Turna, Çev.). Arkadaş Yayınevi.

Mardin, Ş. (1991). *Türkiye’de din ve siyaset makaleler-3*. İletişim.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü* (6. baskı). Sofos.

Obituary of Jay Kriegel. (2019, Kasım 6). *The Newyork Times*. <https://www.legacy.com/obituaries/nytimes/obituary.aspx?n=jay-riegel&pid=194639169>





Oğuz, C. (2018). Türkiye'de siyasi liderlere takılan lakapların siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Research Studies Anatolia Journal*, 1 (2), 84-94.

O'Shaughnessy, N. (1999). Political marketing and political marketing. B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Özbudun, E. (1983). *Siyasal partiler* (4. baskı). Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 440.

Özbudun, E. (2011). *Türkiye'de parti ve seçim sistemi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özkan, N. (2014). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar* (4. Baskı). MediaCat.

Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 198-217.

Parla, T. (1995). *Türkiye'nin siyasal rejimi 1980-1989* (3. baskı). İletişim Yayınları.

Refah Partisi Yayınları. *Adil düzen 21 Soru / 21 Cevap*.

Sağlamer, K. (1974). *Ecevit olayı bir başbakanın doğuşu*. Belge.

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). *Political public relations. Principles and applications*, Routledge.

Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Praeger.

Şahingiray, Ö. (1999). *Celâl Bayar'ın seçim kampanyalarındaki söylev ve demeçleri 1946, 1950 ve 1954*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Şapolyo, E. B. (1971). *Türk gazeteciliği tarihi*. Güven.

Tepekaya, M. (2012). *Başbakan Adnan Menderes'in yaşam ve siyasal mücadelesi*. T. Kabadayı, İ. Erdoğan, H. Üreten & G. Gündeay (Ed.), Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları.

Toker, M. (1990). *Demokrasimizin İsmet Paşalı yılları: 1944-1973 DP'nin altın yılları 1950-1954*. Bilgi.

Toker, M. (1991). *Demokrasimizin İsmet Paşa'lı yılları: 1944-1973 demokrasiden darbeye 1957-1960*. Bilgi.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge.

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. Cem.





MEDIAJ

Topuz, H. (2003). *Türk basın tarihi*. Remzi.

Tunaya, Z. T. (1952). *Türkiye’de siyasi partiler 1859-1952*. Arba.

Tunaya, Z. T. (2004). *Türkiye’nin siyasi hayatında batılılaşma hareketleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Turan, İ. (2002). *İsmet İnönü ve tek dereceli seçimler üzerine seçmeler*. İnönü Vakfı, <http://www.ismetinonu.org.tr/tek-dereceli-ilk-secimler.htm>.

Turan, İ. (2004). *İsmet İnönü konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşileri 1944-1950*. TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu, <http://www.ismetinonu.org.tr/ismet-inonu-1944-1950>.

Türk, H. S. (2006). Seçim, seçim sistemleri ve anayasal tercih, anayasa yargısı. *Anayasa Mahkemesi Dergisi*, 23, 75-113.

Türk, H. B. (2010). Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti örneklerinin karşılaştırılması. *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3), 61-81.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediCat Yayınları.

Yavuz, H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar*. (A. Yıldız, Çev.). Kitap Yayınevi.

Zaralı, R. (1986). ANAP üstüne tezler ve düşünceler. *11. Tez*, 2, 77-86.

Zürcher, E. J. (2002). *Modernleşen Türkiye’nin tarihi* (6. baskı). (Y. S. Gönen, Çev.). İletişim.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.990600

Sosyal Medyadaki Dezenformasyon: 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği

Başvuru Tarihi: 03.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 06.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Kadriye Kobak¹

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim ve Tasarım ve Medya Bölümü, Sakarya
kadriyekobak@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4909-416X

Şuheda Soğukdere²

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Sakarya
suhedasogukdere@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2227-2990

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti, 28 Temmuz 2021'de tarihinin en büyük orman yangını ile karşı karşıya kalmıştır. Yangınlar sonrasında ise sosyal medyanın çeşitli platformlarında doğrulanmamış çok sayıda bilgi ve görsel içerik üretilmiş ve bu içerikler birçok kişi tarafından paylaşılarak sosyal medyada sürekli dolaşıma sokulmuştur. Bu durumun yeni medya platformları ile teknolojilerinin günümüz sıradan kitlelerini, içeriği hem üreten hem de tüketen kullanıcılara dönüştürmüş olmasından ve de sosyal medyada dezenformasyonun yaygın görülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada 29 Temmuz – 11 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye'de çıkan yangınlarla ilgili sosyal medyada dolaşıma sokulan ve Teyit.org tarafından yalan/yanlış haber olduğu tespit edilen toplam 25 haber incelenmiştir. Veriler, doküman inceleme yöntemiyle toplanmış ve betimsel analiz ile irdelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, en çok kullanılan dezenformasyon türü hatalı ilişkilendirme ve çarpıtmadır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus da Teyit.org tarafından paylaşımları yaptığı tespit edilen hesapların büyük çoğunluğunun gerçek isim kullanmayan anonim hesaplardan yapılan paylaşımlar olmasıdır. Sosyal medyadaki bu dezenformasyona karşı medya okuryazarlığı çok büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, yalan haber, sosyal medya, medya okuryazarlığı, orman yangını.

¹ Doktor Öğretim Üyesi

² Yüksek Lisans Öğrencisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.990600

Disinformation in Social Media: The Case of 2021 Turkey Forest Fire

Application Date: 03.09.2021

Accepted Date: 06.12.2021

Publishing Date: 30.12.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source

Kadriye Kobak³

Sakarya University, Faculty of Communication,
Department of Communication Design and Media, Sakarya
kadriyekobak@sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-4909-416X

Şuheda Soğukdere⁴

Sakarya University, Social Sciences Institute,
Department of Communication Sciences, Sakarya
suhedasogukdere@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-2227-2990

ABSTRACT

On July 28, 2021, the Republic of Turkey faced the biggest forest fire in its history. New media platforms and technologies have transformed today's ordinary audiences into users who both produce and consume content. After the fires, a large number of unverified information and visual content was produced on various platforms of social media and shared by many people and constantly circulated.

In this study, a total of 25 news about the fires in Turkey, which were circulated on social media between 29 July and 11 August 2021, and which were determined to be false news/disinformation by Teyit.org, were examined. The data were collected by document analysis method and analyzed with descriptive analysis. According to the results of the research, the most commonly used type of disinformation is false association and distortion. Another point that draws attention in the study is that the majority of the accounts found to be shared by Teyit.org are from anonymous accounts that do not use real names. Media literacy is of great importance against this disinformation in social media.

Keywords: Disinformation, fake news, social media, media literacy, forest fire.

³ Assistant Professor

⁴ Graduate Student





GİRİŞ

AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı) dünyada gözlenen ve biyolojik afetler kategorisinde değerlendirdiği orman yangınlarını, ülkemizde en sık görülen doğal afetlerden biri olarak kabul etmektedir (http1). Orman yangınlarının yıldırım düşmesi, elektrik hatları, yanardağ patlaması ve aşırı derecede yükselen hava sıcaklıkları gibi doğal olaylardan kaynaklanmasının yanısıra bilinçli ve bilinçsiz insan kaynaklı davranışları da bu duruma sebep olabilmektedir (Besli ve Tenekeci, 2020, s.900).

Türkiye Cumhuriyeti, 28 Temmuz 2021’de tarihinin en büyük orman yangını ile karşı karşıya kalmıştır. Antalya Manavgat bölgesinde başlayan, daha sonra ülkenin Akdeniz, Ege, Marmara, Batı Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde de görülen 299 orman yangını birçok canlıya ölümcül zararlar vermiş ve yerleşim yerlerinde önemli tahribatlara yol açmıştır (http2). Yangınlar sonrasında ise doğrulanmamış çok sayıda bilgi ve görsel içerik sosyal medyada paylaşılmış (http 3) ve bu paylaşımlar sabotaj iddiası, yakılan alanların yeniden imara açılacağına ilişkin kaygılar, terör şüphesi gibi konular ekseninde (http 4) sürekli ve yeniden tüketime sokulmuştur. Özellikle toplumsal çatışma, doğal afet ya da kriz dönemlerinde post-truth kavramına özgü olarak (Karakaş ve Doğru, 2021, s.165) uydurma, sahtelik, yanlışlık, yalan, aldatma, yanlış bilgilendirme, dezenformasyon, propaganda, komplo teorisi, hiciv (Andersen ve Søre, 2019) daha fazla üretilebildiği ve yayılabildiği öncül çalışmalarda belirtilmektedir.

YALAN HABER/ YANLIŞ BİLGİ

Çevrimiçi platformlar, özellikle sosyal medya, doğasından gelen kolay erişim, daha ucuz ve hızlı yayılma gibi özellikleriyle giderek artan sayıda birey için ana haber kaynağı haline dönüşmüş (Shu, Wang ve Liu, 2018, s.430), sıradan kitleler hem haber üreten hem de haber tüketen topluluklara evrilmişlerdir (Karakaş ve Doğru, 2021, s.165). Bu durum yalan haberler, yanlış bilgiler için de yeni bir var olma ortamı doğurmuştur (Tandoc vd. 2018). Allcott ve Gen- tzkow (2017), yalan haberleri "kasten ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri" olarak tanımlamaktadır (s.213).

Sosyal medyada gerçekliğine dair herhangi bir kontrol yapılmadan paylaşılan bilgi bolluğu ile birlikte diğer kullanıcıların gerçekler ve önyargılar arasında ayırım yapmasını zorlaştırmakta; başlangıçta güvenilir görülen hikâyelerin zamanla yanlış veya uydurma olduğu kanıtlanmasına rağmen; yanlış oldukları kanıtlanana kadar, geri döndürülemez hasarlara neden olabilmektedir (Naeem ve Bhatti, 2020, s.1). Wardle (2017) “yalan haber” teriminin tüm bilgi ekosistemiyle ilgili olduğunu ve yanlış teriminin, farklı yanlış bilgi türlerinin (yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması) ve dezenformasyonun (yanlış olduğu bilinen bilgilerin kasıtlı olarak oluşturulması ve paylaşılması) karmaşıklığını anlamaya çalışmıştır. Bu süreçte araştırmacı, bilgi ekosisteminde yedi içerik türünün olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar, zarar verme niyeti olmayan, ancak kandırma potansiyeli olan hiciv veya parodi; bir konuyu veya kişiyi çerçevelemek için bilgilerin yanıltıcı kullanımı olan yanıltıcı içerik; asıl kaynakların taklit edilmesi ile oluşan sahte içerik; tamamen aldatmak ve zarar vermek için tasarlanan uydurulmuş içerik; başlıklar, görseller veya alt yazılar içeriği desteklemediğinde oluşan yanlış bağlantı; orijinal içerik yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşıldığında oluşan yanlış bağlam ve gerçek bilgiler veya görüntülerin manipüle





edilmiş yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşıldığında oluşan manipüle edilmiş içeriktir. Tandoc v.d. (2018) ise yalan haber özelinde kavramın tanımlanmasına dair yapılmış makaleleri incelemişler ve yalan haberi hiciv, haber parodisi, fabrikasyon/uydurma, manipülasyon, reklam ve propaganda olmak üzere altı türde toplamışlardır. Bahsedilen türler içinde misenformasyon ve dezenformasyona ayrıntılı olarak yer vermek çalışma bütünü açısından önem taşımaktadır (s.11).

Misenformasyon ve dezenformasyon, ekonomi, eğitim, güvenlik, sağlık, sanayi, enerji, spor, güvenlik, iç politika ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda, bir nevi toplumun ilgisini çeken, güncel konularda olabilmektedir (Bahar, 2020, s.2766). Bu denli içeriklerin yayılmasında post-truth kavramına gönderme yapmak gerekmektedir. Post-truth, “kamuoyunun şekillenmesinde objektif gerçeklerden ziyade duyuların ve kişisel inancın daha etkili olduğu” şeklinde tanımlanmaktadır (http 5). Güven (2019) insanların, kendileri gibi düşünen ve inanan kişilerin kanaatlerini, hakikatin tam aksi bile olsa, kabul etmeye yatkın olduklarını, bir diğer deyişle insan davranışının irrasyonel zeminde manipülasyona müsait olduğunu Freud’un görüşlerine dayanarak açıklar (s.21).

Vosoughi, Roy ve Aral (2018), Twitter’da 2006’dan 2017’ye kadar dağıtılan tüm doğrulanmış doğru ve yanlış haber hikayelerinin diferansiyel dağılımını araştırdıkları çalışmalarında, yanlışlığın daha hızlı, daha derine ve daha geniş bir şekilde yayıldığını, gerçek haberlere göre daha yeni olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sahte hikayelere korku, iğrenme ve şaşkınlık; gerçek hikayelere ise beklenti, üzüntü, neşe ve güven gibi duygusal tepkilerin verildiğini saptamışlar; bunun yanı sıra yalan haberin yayılmasında insanların robotlardan daha hızlı olduğunu dile getirmişlerdir. Reed (2001) bu durumu açıklarken internetin bir ağlar ağı olduğunu ve değerinin sağladığı bu bağlantılardan gerçekleştiğini ifade etmiştir. Düşünüğe göre, ağ üyelerinin iletişim grupları oluşturmasını ve sürdürmesini sağlayan şey, çoktan çoğa veya gruba doğru oluşturan ağıdır. Bir yayın ağındaki kullanıcı sayısı arttıkça, değeri doğrusal bir şekilde artmaktadır. Ağ ne kadar büyük olursa olsun, her yeni üye aynı miktarda değer katmaktadır. İşlemsel bir ağda değer çok daha hızlı büyümekte; her yeni üye, diğer tüm üyeler için mevcut olan potansiyel bağlantıların sayısını arttırdığından, ağ genişledikçe her üyenin değeri de yükselmeye devam etmektedir. E-posta ve anlık mesajlaşma buna örnek gösterilebilmektedir. Aslında bu durum van Dijk’in bir bağlantı kültürü dediği şeyi başka bir deyişle bağlanma, içerik paylaşma ve dağıtma dürtüleri göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarının salt varlığını ortaya koymaktadır (Aktaran:Andersen ve Søe, 2019).

Shu vd. (2020) sahte haberlerin yayılmasında kötü niyetli hesapların sosyal botların, trollerin de rol oynadığını; sosyal botlar ile bilginin oldukça popüler ve birçok kişi tarafından onaylandığı gibi yanlış bir izlenim verdiğini ifade etmektedir. Bu aşamada Kavaklı (2019) sosyal medyada manipülatif bilginin güç kazanmasında filtre baloncukları ve yankı odalarının da etkili olduğunu ileri sürmektedir (s.668). Sosyal medya sitelerinin perde arkasında algoritmik olarak çalışan filtre baloncukları, kullanıcıların bu platformlarda geçirdikleri süreyi arttırmak amacıyla kullanıcıları kabul edilebilir içeriklere maruz bırakmakta ve medya, kullanıcılara benzer düşünen bireyleri takip etme yeteneği vererek, son derece kişiselleştirilmiş yankı odalarının oluşturulmasına neden olmaktadır (Rhodes, 2021). Yankı odalarında sonuçta “herkes seninle hemfikir, herkes her şeyi göze almaya değer ya da aksi görüşler yanlış, yanlış bilgilendirilmiş, iddiaları ise kesinlikle ciddiye almaya değmeyen” bir algı oluşmaktadır (Elzinga, 2021, s.41).





Geeng, Yee ve Roesner (2020) çalışmalarında kullanıcıların, Facebook ve Twitter'da karşılaştıkları yanlış bilgilerle nasıl etkileşime girdiklerine, çevrimiçi bilgileri nasıl tüketip paylaştıklarını araştırmışlardır. Araştırmacılar, sosyal medya kullanıcılarının yanlış gönderiler dahil olmak üzere, yayınlarındaki birçok gönderiyi derinlemesine okumadan kaydırdıklarını tespit etmişlerdir. Uzun metinlerle veya videolarla tam etkileşimde bulunmaktan kaçınan, ekstra zaman harcamak istemeyen bu kişilerin kısa metin veya videolar dikkatlerini daha çok çekmektedir. Katılımcıların gönderilerin içeriğini olduğu gibi kabul ettiğini ve bunun doğru olup olmadığı konusunda herhangi bir şüphe duymadıklarını, genellikle de bu güvenin temel nedeninin, içeriği yayınlayan kişiye duyulan güven ve/veya gönderinin siyasi görüşleriyle uyumlu olmasından kaynaklandığı saptanmıştır.

Yanlış bilgi/ yalan haber karşısında haberlerde yer alan iddiaları araştırmak amacıyla “gerçekliğin kontrolü- fact-checking-” adı altında sosyal medya çalışmaları başlamıştır (Krause vd., 2020, s.1053). Doğrulama yapan web siteleri periyodik olarak yeni gelen haber makalelerini güncellediğinden (Shu, vd.,2020), yeni medyada tehlike/tehditler olarak görülen sahte habere/bilgiye karşı doğrulama ile kamuoyunun bilme hakkı sağlanabileceği düşünülmektedir (Karadağ ve Ayten, 2020, s.485).

Doğrulama çalışmaları yürüten Snopes.com, CheckYourFact.com, ve FactCheck.org gibi yabancı platformların yanı sıra, Türkiye'deki başlıca doğruluk kontrol platformları YalanSavar.org, Malumatfurus.org, EvrimAgaci.org, DogrulukPayi.com, Teyit.org, gununyalanlari.com, FactCheck.TR, Dogrula.org yer almaktadır (Ünver, 2020).

Bu grup içerisinde Teyit.org, Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı'nın prensiplerine uyan ve çalışmalarında tarafsız olduğunu, hakkaniyetli davrandığını, kaynaklarının, finansal yapısının ve organizasyonunun şeffaf olduğunu, metodolojisinin herkese açık şekilde paylaşıldığını ve düzeltme politikasını yayınladığını ağ'ın yönetim kuruluna ve bağımsız değerlendiriciye ispat ederek işleyişini sürdüren önemli bir platformdur. “Teyit.org” doğrulama platformu aslında yeni medyanın bir nevi eşik bekçiliğini yapmaktadır (Yolçu, 2018). Bu aşamada Uluslararası Doğrulama Ağı'nın öneminden bahsetmek gerekmektedir.

Uluslararası Doğrulama Ağı 2015'te Florida ABD'de kurulmuştur. Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü bünyesindeki kuruluşun amacı tüm dünyadaki doğrulama platformlarını bir araya getirerek, bu platformlara belli bir standardizasyon ve hesap verilebilirliklerini sağlamaktır. Ünver'in (2020) araştırmasına göre, “Doğrulama platformları Doğruluk Kontrol Ağı'na üye olabilmek için ekiplerinin tam listesini, geçmiş doğrulama performanslarının detaylı bir dökümünü ve finansal yapılarını dış hakemlerin denetimi ve gözetimine açık hale getirirler. Anonim dış hakemler, bu platformların başvurusunu tecrübe, finansal şeffaflık, takım yetkinlik ve büyüklüğü, ve doğrulama pratiklerindeki yöntemin açıklanabilirliği kriterlerine göre değerlendirirler. Bu süreçten başarıyla geçen platformlar hem doğrulama konusundaki yetkinlikleri, hem de bilgilerinin topluma açık kalkması hususlarında kendilerini kanıtlamış sayılırlar.”

Türkiye'de yalan, asılsız haberlerin ya da paylaşımların sosyal medyada yayılmasının araştırıldığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ayhan ve Erkan (2018) seçim dönemlerinde daha da artan





dezenformasyon amacıyla üretilmiş sosyal medya paylaşımlarını doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden inceleyerek yalan enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevini irdelemişlerdir (s.219). Çalışmada sosyal medya mecralarının yalan haberin üretimi ve yayılımında etkili olduğu saptanırken, toplumun doğru bilgiye ihtiyaç duyduğu kritik zamanlarda yalan haberin daha da fazla yayıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bilinçli bir şekilde dezenformasyon yapmak niyetinde olmayan bireylerin, kaynak doğrulama veya bilginin doğruluğundan emin olmadan paylaşım yapmama gibi kaygılarının olmadığını bulgulamışlardır.

Ünal ve Taylan (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise sağlık iletişimi ele alınarak sosyal paylaşım ağlarında dolaşıma sokulan sağlıkla ilgili içerikler Teyit.org üzerinden incelenmiştir. Bu araştırmada da Teyit.org’da incelenen ve toplumun büyük bölümünü ilgilendiren sağlık haberlerinin asılsız olduğu, toplumu yanlış yönlendirdiği görülmüştür. Özellikle güvenilir olduğu kabul edilen medya kuruluşlarının insanlar üzerindeki etkisinin daha fazla olmasından dolayı yalan haberin inandırıcılığı artabilmektedir.

Çömlekçi’nin (2019) araştırmasında ise, doğrulama platformlarının etkisine değinilmiştir. Sosyal medyada dolaşıma giren yalan haberi tespit etmek kadar önemli olan bir konu da doğrulama platformları tarafından yalan olduğu netleştirilmiş içeriğin, yalan haberin ulaştığı kadar çok kullanıcıya ulaşmamasıdır. Doğrulama platformlarının etkisi konusu da gelecek çalışmalarda değerlendirilmesi gereken bir problem olmaktadır.

Aydın’nın (2020) araştırması ise pandemi sürecindeki bilgi kirliliği üzerine olmuş, yine toplumsal bir kriz anında yalan haberlerin yayılmasının yarattığı tahribata değinmiştir. Böyle bir çalışmanın ortaya çıkması da bize kriz anlarında doğruya bilgiye ulaşma isteğinin ne kadar arttığını, fakat buna paralel olarak da bilgi kirliliğinin de arttığını göstermektedir. Bu çalışmada WhatsApp gibi kapalı mesajlaşma uygulamalarının da dezenformasyon da büyük rol oynadığı görülmüştür. WhatsApp gibi bir uygulamanın diğer sosyal medya mecralarına kıyasla daha kişisel olduğu ve daha yakın kişilerle iletişim kurmayı sağladığı düşünüldüğünde burada yayılan yanlış bilgi “tanıdıklardan” geldiği için daha inandırıcı olabileme ihtimali bulunmaktadır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı, televizyon, video, sinema, reklamlar ve internette bulunan içerikler gibi yazılı ve yazılı olmayan farklı türlerdeki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2007, s.21). Medyada bulunan iletilerin tümünün kurgu olduğu ve insanın gördüklerini gerçek olarak değerlendirme davranışı düşünüldüğünde; medya okuryazarlığı becerisinin medya iletilerine maruz kalınan yaşlardan itibaren başlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kişilerin medya mesajlarının içeriğini anlaması, bu içerikleri doğru analiz edebilmesi ve içeriği değerlendirebilmesi yaşam boyu devam eden kültürel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaduman, 2019, s.686). Medya içerikleri içinde bulunan sosyal, ekonomik ve teknolojik olanakların da etkisiyle değişebilmektedir. Bu nedenle medyanın değişim ve gelişimiyle doğru orantılı olarak medya okuryazarlığı bilinci de sürekli olmalıdır. Yukarıda da bahsi geçen post-truth çağının başlaması bilgiyi çeşitlendirmiş, dolayısıyla da doğru bilgiye erişimin zorlaşması medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesini





önemli hale getirmiştir. Bilgi, aşırı çeşitlenmesinin sonucu olarak geleneksel değerini kaybetmeye başlamış, medya okuryazarlığı ise bu noktada kişilerin bilgi kaynaklarını araştırmasını, farklı kaynaklardan faydalanılması gerekliliğini ve en önemlisi bilgiye eleştirel yaklaşma farkındalığını amaç edinmiştir (Çimen, 2020, s.127).

Günümüzde gelinen noktada medya okuryazarlığı yerini yeni medya okuryazarlığına bırakmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı becerisi, geleneksel medya okuryazarlığı becerisini temel alarak şekillenmektedir. İletişimin artık neredeyse tamamen yeni medya mecraları aracılığıyla gerçekleşmesi hem yeni medya okuryazarlığını kavramını literatüre eklemiş, hem de yeni medya mecralarının kullanım yaygınlığı göz önüne alındığında kaçınılmaz bir beceri haline gelmiştir. Kullanıcıların bu mecralarda aktif, üretici ve katılımcı pozisyonda olması, geleneksel medya okuryazarlığı becerilerinin yanına bir takım yeni becerilerin de eklenmesini gerekli kılmıştır (Karaduman, 2019, s.686).

Yeni medya okuryazarlığı becerisinin geliştirilmesini gerekli kılan önemli faktörler arasında etik sorunlar ve bilgi kirliliği yer almaktadır. Yeni medya teknolojileri sayesinde günlük rutinlerimizin bir parçası olan, sosyal ağlar kişiler arası iletişim modellerinden, haber alışverişimize ve iş yapış biçimlerimize kadar pek çok alanda etkili olmaktadır. Üreticilerle tüketiciler arasındaki sınırların silikleştiği bu ortamda üretilen pek çok içerik kamusaldır ve bu durumun ortaya koyduğu birtakım sonuçlar zaman zaman farklı görünümle karşımıza çıkmaktadır (Sezen, 2011, s.167). Tüm bu gelişmelerin sonucunda yeni medya ortamlarının gerek içerik üretiminde sağladığı serbestlik, gerekse bilgi ve içeriğe ulaşma yollarının çeşitliliği, kullanıcıların sahip olması gereken yetkinlikler konusunda yeni başlıkları gündeme getirmiştir (Posos Devrani, 2020, s.27). Yeni medya okuryazarlığı becerileri çeşitli kaynaklar tarafından sağlanan enformasyon akışı içinde hem doğru bilgiye ulaşmayı, hem manipüle edilmemeyi hem de bireylerin kendi filtre baloncukları içinde hapsolmemesini sağlayacaktır.

YÖNTEM

Türkiye’de 2021 yılında çıkan orman yangınlarını medya okuryazarlığı bağlamında analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada veriler, doküman inceleme yöntemiyle toplanmış ve betimsel analiz ile irdelenmiştir.

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabileceği araştırma problemi ile ilgili olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.185-186). Günümüzde doküman analizinde veri olarak çevrim içi kaynaklar da kullanılabilir (Sak, Sak, Şendil ve Nas, 2021). Doküman incelemesine dayalı araştırmalarda, tüm doküman verisinin bir bütün olarak analize konu olması mümkün olmayabilir; bu nedenle eldeki veri setinden bir örneklem oluşturmak gerekebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.197-198).

Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması söz konusu olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.112). İlgili araştırmada örneklem grubunu Teyit.Org platformundan alınan 25 haber oluşturmaktadır.





Buradaki sınırlama ve ölçüt iletilerin sosyal medyada dolaşıma sokulması, Türkiye’de çıkan orman yangınlarıyla ilgili ve 29 Temmuz – 11 Ağustos 2021 tarihleri arasında olması, ayrıca Teyit.org tarafından yalan/yanlış haber olduğu kabul edilmesidir.

Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca doğruluk kontrol platformları; Yalansavar.org, Malumatfurus.org, EvrimAgaci.org, DogrulukPayi.com, Teyit.org, gununyalanlari.com, factcheckingturkey.com, Dogrula.org’dır (Ünver, 2020). Bu platformların tamamı doğruluk kontrol platformları olsa da aralarında çalışma alanı olarak farklar bulunmaktadır. Örneğin Malumatfuruş adlı organizasyon incelendiğinde kuruluş amaçlarının ve çalışma alanlarının köşe yazarlarının yazdığı yazıların doğruluğunu kontrol etmek olduğu görülmektedir (http 6). Doğruluk Payı adlı kuruluş, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’na üye olmakla birlikte, çalışma alanı siyasi partilerin seçim vaatlerini, siyasetçilerin demeçlerini, gündeme ilişkin konuları doğrulamak olarak açıklamış, hedefini siyasi okur yazarlığı kazandırmak olarak belirlemiştir (http 7). Yalan Savar ve Evrim Ağacı gibi kuruluşlar da bilimsel bilginin doğruluğunu kontrol etmek ve sözde bilim iddialarını çürütmek amaçlı çalışmalar sürdürmektedirler (Ünver, 2020, s.5). Bu çalışmada hem Uluslararası Doğrulama Ağı’na üyeliği, hem de çalışma amacı olarak dijital okuryazarlık ve sosyal medyada çıkan haberlere eleştirel bakabilme becerisinin geliştirilmesini hedeflenmesinden dolayı araştırmada örneklem seçimi bakımından Teyit.org’nin içerikleri uygun görülmüştür.

Çalışmada 2021 orman yangınları ile ilgili sosyal medyada dolaşıma girmiş ve yalan olduğu Teyit.org tarafından belirlenmiş haberlere yer verilmiştir. Bu haberler habere verilen başlık, haberin tarihi, haberin aslı, dezenformasyon türü, paylaşımın yapıldığı mecra ve etkileşim sayıları açısından incelenmiştir. Paylaşılan mecra ve etkileşim sayısı olarak verilen bilgiler ve sayısal değerler, Teyit.org editörleri tarafından tespit edilen bilgilerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde bir gönderiyi paylaşmış ve beğenmiş olan her kullanıcıya ulaşmak mümkün olmadığından ya da kullanıcı yaptığı işlemi silebildiğinden, çalışma kuruluşun saptadığı verilerle sınırlı tutulmuştur.

BULGULAR

Çalışmada orman yangınlarına dair yapılmış olan dezenformasyon içeriklerin analizleri şu şekildedir.

Tablo 1. Dezenformasyon Türleri

İddia	Tarih	Haberin Aslı	Dezenformasyon Türü	Paylaşım Tespiti / Mecra	Etkileşim Sayısı	İletinin Geçtiği Ortam
Videonun Türkiye’deki yangınların kundaklama olduğunu gösterdiği iddiası	29/07/2021	Video 2020 yılı Ağustos ayında yangınla mücadelede önemli bir yöntem olan "planlı" yakma	Hatalı ilişkilendirme	@CemilCan5 834, 25/07/2021	1.135 etkileşim	Twitter





		operasyonu nu gösteriyor.				
Türkiye’de 28-29 Temmuz tarihlerinde çıkan yangınlardan olduğu imasıyla paylaşılan bir videoda gözükən kişilerin, orman yangınına başlattıkları iddia edildi.	30/07/2021	Video 2020 yılından ve Irak’ın kuzeyinde çekilmiş. Anadolu Ajansı haberinin orijinaline ajansın internet sitesi üzerinden ulaşılabilir	Hatalı ilişkilendirme	Hakan Bilal Kutlualp , 29/07/2021 Mehdi Anlaroğlu , . 29/07/2021 İpek Mat Bayraktar ,29/07/2021	1.258 etkileşim 1.332 etkileşim 387 etkileşim	Twitter Twitter Twitter
Sosyal medyada paylaşılan alevlerin arasındaki atlar fotoğrafının Türkiye’de birçok ilde aynı anda çıkan yangınlardan olduğu iddia edildi.	30/07/2021	Fotoğraf 21 Aralık 2019 tarihinden ve Avustralya'da an. Fotoğrafın orijinaline Australian AP arşivinden erişilebilir.	Hatalı ilişkilendirme	@biidurunb eee, 30/07/2021	4.000 etkileşim aldı.	Twitter
Manisa’da gözültına alınan iki kişinin orman yangınlarıyla ilişkili olduğunun belirlendiği iddiası	30/07/2021	Manisa Valiliği gözültına alınan kişilerin orman yangınlarıyla ilgisi olmadığını açıkladı.	Hatalı ilişkilendirme	Sputnik Türkiye , 29/07/2021 Pushholder, 29/07/2021 Vaziyet , 29/07/2021 İbrahim Haskoloğlu , 29/07/2021	331 etkileşim 46.000 etkileşim 6.790 etkileşim 5.310 etkileşim 3.950 etkileşim	Twitter Twitter Twitter Twitter





				Hype , 29/07/2021	3.250 etkileşim	Twitter
				Leon , 29/07/2021	159 etkileşim	Twitter
				TRT Haber , 29/07/2021	1.730 etkileşim	Twitter
				Misvak Caps, 29/07/2021	4.210 etkileşim	Twitter
				Türk'e dair, 29/07/2021	1.815 etkileşim	Twitter
				İnci Sözlük , 29/07/2021	3.089 etkileşim	Twitter
				BPT , . 29/07/2021		Twitter
Traktör sürücüsünün yangını engellediği görüntülerin Türkiye’de devam eden yangınlardan olduğu iddiası	30/07/2021	2013’te Colorado’da ki Weld’de çıkan yangından. Videonun orijinalini CBS Denver’da görebiliyoruz	Hatalı ilişkilendirme	MrAcar1905 ,29/07/2021	10 etkileşim	Twitter
				PratikDunya, 28/07/2021	11.884 Etkileşim	Twitter
				IYI1INSAN_ , 29/07/2021	6.981 etkileşim	Twitter
				bsgokdemir, 29/07/2021	34 etkileşim	Twitter
Yangında hayatını kaybeden anne kuş fotoğrafının Türkiye'den olduğu iddiası	02/08/2021	Görsel İran’da yaşanan yangının ardından kaydedilmiş.	Hatalı ilişkilendirme	Montessori Kulubu, aldı. 30/07/2021	22.185 etkileşim	Instagram





Videonun Antalya'daki güncel orman yangını sırasında gerçekleşen patlamayı gösterdiği iddiası	02/08/2021	Görüntüler 14 Haziran 2021'de Sibirya Novosibirsk'te gerçekleşen bir patlamada kaydedilmiş.	Hatalı ilişkilendirme	@tiktok_medyam1, 01/08/2021 @antalyasehrinden, 31/07/2021 – Nehir Jr, 01/08/2021	71.460 etkileşim 15.188 etkileşim 17 görüntüleme	Instagram Instagram Youtube
Time dergisinin Türkiye'deki orman yangınlarını kapaktan haber verdiği iddiası	03/08/2021	Time'ın kapağının Türkiye'deki yangınlarla bir bağlantısı yok. Kapak küresel iklim değişikliğinin etkilerini göstermek için hazırlanmış.	Hatalı ilişkilendirme	Ömer, 01/08/2021 Mavi Türk, aldı. 01/08/2021 Twitter Mehmet Emin Birpınar, 01/08/2021 Nureddin Ceylan, aldı. 01/08/2021 - Twitter Ramazan İzol, aldı. 01/08/2021	910 etkileşim 521 etkileşim 2.420 etkileşim 502 etkileşim 100 etkileşim	Twitter Twitter Twitter Twitter Facebook



Videonun PKK'nın güncel yangınları üstlendiğini gösterdiği iddiası	03/08/2021	Video ilk kez 2019 yılında paylaşılmış. Videonun Temmuz 2021 yangınlarıyla ilişkisi yok. Video örgütün farklı eylemleriyle alakalı.	Hatalı ilişkilendirme	Bir Deli Yazıyor., 31/07/2021- SOKAĞIN KALBİ, 31/07/2021 – Getto Yusuf, 31/07/2021 – TİKTOK DİJİTAL, 31/07/2021 – N. Selçuk Kotan, 31/07/2021 Celâli, 31/07/2021 –	15.201 etkileşim 2.325 etkileşim 1.660 etkileşim 13.107 etkileşim 1.722 etkileşim 784 etkileşim	Facebook Youtube Youtube Youtube Twitter Twitter
Turizmi Teşvik Kanunundaki değişikliğin yetki sınırlandırma açısından ibaret olduğu iddiası	03/08/2021	28 Temmuz 2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan değişiklik daha önce Bakanlığın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla turizm merkezi niteliği belirlenen arazilerin bundan sonra Cumhurbaşkanının kararıyla belirlenmesini	Çarpıtma	Mehmet Nuri Ersoy, 01/08/2021 Mehmet Nuri Ersoy, 01/08/2021 @DikenliB, 02/08/2021 –	8.334 etkileşim 185 etkileşim 118 etkileşim	Twitter Facebook Twitter



		öngörüyor.				
Fotoğraftaki nin THK'nın tek yangın söndürme uçağı olduğu iddiası	03/08/2021	Karma / Polonya yapımı Dromader uçağı, hem yangın söndürme hem de zirai ilaçlama maksatlı kullanılıyor. THK envanterinde yer alan tek uçak tipi bu değil.	belirtilmemiş	Cemile Taşdemir, 01/08/2021 – Siyam Öküzü, 01/08/2021 –	3.506 etkileşim 189 etkileşim	Twitter Twitter
Videonun Datça'da yangın çıkarmak için ormanlık alana bırakılan torpilleri gösterdiği iddiası	03/08/2021	Datça'nın Aktur Tatil Sitesi yakınında 29 Temmuz'da çıkan yangından sonra jandarma soruşturma başlattı. Görgü tanıklarının üzerine dört çocuk gözlem altına alındı. Pedagog eşliğinde dinlenen çocuklar yangın çıkarmak değil, oyun oynamak için bölgeye torpil götürdüklerini belirtti.	Çarpıtma Hatalı ilişkilendirme	Vedat Yenerer, 02/08/2021 ÇEBİ, aldı. 03/08/2021 – @ltush, . 03/08/2021 – hermes, 03/08/2021 –	3.162 etkileşim 274 etkileşim 153 etkileşim aldı 545 etkileşim	Twitter Twitter Twitter Twitter



A Haber'in referans verdiği raporun Türkiye'nin yangına müdahalede ki başarısını gösterdiği iddiası	03/08/2021	Avrupa Orman Yangını Bilgi Sistemi 2020 tarihli raporunda Türkiye'nin yangınlara müdahalede hızlı olduğunu ortaya koyan veri bulunmuyor.	Uydurma Çarpıtma	Sabah, 01/08/2021 – The world news, 01/08/2021 – A Haber, 01/08/2021-	-- -- --	web sitesi web sitesi web sitesi
İstanbul Adalar'da orman yangınlarını kasten çıkaran üç kişinin terörle bağlantılı olduğu ve yakalandığı iddiası	03/08/2021	Şahısların terör ile kanıtlanmış bir bağı yok. Salıverilme tutanağında bidonun içerisinde yakıcı madde olmadığı belirtiliyor.	Bağlamından koparma	SüperHaber, 02/08/2021 – @AjansMuh bir, aldı. 31/07/2021 Hürriyet, 02/08/2021 @aykircomtr, aldı. 31/07/2021 – Twitter Haberiniz, 31/07/2021 – Aykırı, 31/07/2021 –	-- 1.239 etkileşim -- 1.374 etkileşim --	web sitesi Twitter web sitesi Twitter web sitesi web sitesi
İnsana sarılan köpek fotoğrafının Türkiye'deki orman yangınlarından olduğu iddiası	03/08/2021	Fotoğraf 2017 yılından bu yana dolaşımında. İlk paylaşımında herhangi bir yangınla ilişkilendiril	Hatalı ilişkilendirme	Özgür, 01/08/2021 Sakkose, 01/08/2021 Antioksidan, 01/08/2021	2.442 etkileşim 40.806 etkileşim 22 etkileşim	Twitter Twitter Twitter





		memiş.		Metin du, 01/08/2021	138 etkileşim	Twitter
				Nrcnmr, 01/08/2021	196 etkileşim	Twitter
				Çebi, 01/08/2021	98 etkileşim	Twitter
				Bulcahan, 01/08/2021	847 etkileşim	Twitter
Mevcut kızılçam ormanlarının ABD yardımlarıyla dikildiği iddiası	04/08/2021	Çamlar 23 milyon yıldır Anadolu'da yaşıyor ve evrimleşiyor. Türkiye'de doğal olarak yetişen beş çam türü var, bunlardan biri de kızılçam	Uydurma	Sözcü Gazetesi , 02/08/2021 – web sitesi Haber Gazetesi , 27/09/2019 – web sitesi		Web sitesi Web sitesi
Görüntülerin Alanya Güzelbahçe' de lazerli saldırı sonucu çıkan orman yangını gösterdiği iddiası	04/08/2021	Videoda karşı ateş uygulaması yapılıyor. İstanbul Üniversitesi'nden bir öğretim görevlisi de görüntülerin karşı ateş uygulamasını gösterdiğini söyledi.	Hatalı ilişkilendirme	@84c2393849ee40f, aldı 03/08/2021 – @ozhak1985, aldı. 03/08/2021 @CemilCan5834, aldı. 02/08/2021 TC Yıldırım Yıldırım, 02/08/2021 – @CDorukE, 02/08/2021 – @mkalyoncuglu1, . 02/08/2021	2.206 etkileşim 225 etkileşim 2.122 etkileşim 458 etkileşim 1.298 etkileşim 2.896 etkileşim	Twitter Twitter Twitter Facebook Twitter Twitter



Manavgat'ta itfaiyecilerin yangından kurtarılan koalaya su verdiği gösterdiği öne sürülen video	04/08/2021	İtfaiyecilerin koalaya su verdiği görüntüler 2019 Avustralya yangınından.	Hatalı ilişkilendirme	Musti_1905, 04/08/2021	111.400 etkileşim	Tiktok
Hırvatistan'dan gelen uçağın THK'nin ateş kuşlarıyla aynı model olduğu iddiası	04/08/2021	Ateş kuşu ismiyle anılan uçakların modeli CL-215. Hırvatistan'ın gönderdiği uçağın modeli CL-415. CL-415, CL-215'ten geliştirilmiş üst model bir yangın söndürme uçağı.	Hatalı ilişkilendirme	Av. Alpay Antmen , 03/08/2021 Atilla Torgay ,03/08/2021 Dorota , 03/08/2021 Basia EMFC, 03/08/2021	58.000 etkileşim 33 etkileşim 18 etkileşim 16 etkileşim	Twitter Twitter Twitter Twitter
Videonun Türkiye'deki güncel yangınlarda alevlerden tavşan kurtaran kişiyi gösterdiği iddiası	05/08/2021	İlk kez 2017 yılında paylaşılan video Kaliforniya'da yaşanan orman yangınından.	Hatalı ilişkilendirme	@kazanciselman, 04/08/2021 @MirayAras , aldı. 03/08/2021 – Twitter Futbolun Eğlencesi, 03/08/2021 – Youtube Yeniçağ Gazetesi, 04/08/2021 – @emineyesil72,	142 etkileşim 572 etkileşim 48 görüntül eme -- 6.459 etkileşim	Twitter Twitter Youtube Web sitesi Twitter



				03/08/2021 @baris_oruc ,03/08/2021	565 etkileşim	Twitter
				@HseyinSab anc1, . 04/08/2021 -	95 etkileşim	Twitter
Dünyanın en büyük yangın söndürme uçağının Türkiye'ye geldiği iddiası	05/08/2021	Görüntüler 2018 yılında ABD'de kaydedilmiş. Supertanker olarak bilinen uçaklar şu anda Türkiye'de kullanılmıyor	Hatalı ilişkilendirme	Benaress1, 03/08/2021 -	148.000 etkileşim	Tiktok
Muğla'daki yangının ancak otel sınırına gelince durdurulduğu iddiası	08/08/2021	Güvercinlik yangını sekiz arazöz, altı itfaiye aracı ve 40 orman işçisinin çabalarıyla söndürüldü. Ayrıca otelin birçok noktasındaki kendi hidrant sistemiyle yangının otele sıçramasının önüne geçildi.	Çarpıtma	galATAsaraylı, 30/07/2021	376 etkileşim	Twitter
				Seyit Tosun, 30/07/2021	1.067 etkileşim	Twitter
				Cem Cemal Çobanoğlu, 30/07/2021	4.805 etkileşim	Twitter
				iskender baydar, 30/08/2021	1.625 etkileşim	Twitter
				emrah isn't scandinavian 04/08/2021	5.854 etkileşim	Twitter
				Ekoloji Radarı, 30/07/2021	920 etkileşim	Twitter
				Ayşe Aydoğdu, . 04/08/2021	7.336 etkileşim	Twitter





				Oğuz, 04/08/2021	846 etkileşim	Twitter
Yunanistan'ın yangın söndürme uçağı filosunu gösterdiği öne sürülen fotoğraf	09/08/2021	Karma/ Uçaklar Yunanistan'ın yangınla mücadele hava filusunda yer alıyor. Ancak Yunanistan filosu yalnız bu uçaklardan ibaret değil. Filoda 11 adet CL-215 ile yedi adet CL-415 de var.	Hatalı ilişkilendirme	Özgür Adam, 09/08/2021 Nejat Özonay, 09/08/2021	1.299 etkileşim 1.970 etkileşim	Twitter Twitter
Fotoğrafın Türkiye'deki güncel yangınlardan olduğu iddiası	09/08/2021	Video 17 Mart 2021 tarihinde TikTok'a yüklenmiş. Video Teksas'ta faaliyet gösteren bir şirketin çalışanları tarafından çekilmiş.	Hatalı ilişkilendirme	Siyah , 06/08/2021	29 bin 600 etkileşim	Twitter
Orman yangınlarında sadece çam ailesinden ağaçların yandığı iddiası	11/08/2021	Sadece çam ağaçları değil, iğne yapraklı familyasında ki diğer ağaçlar da epey yanıcı. Çam ailesi dışında da kolay alev alabilen birçok tür	Çarpıtma	Soner Güney, 02/08/2021 -	34,000 etkileşim	Facebook





		bulunuyor. Hatta bazı meyve ağaçları da kolay tutuşabiliyor				
--	--	----------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Yukarıda tablodan anlaşılacağı gibi etkileşimin en fazla olduğu sosyal mecra Twitter'dır. Twitter'da, 68 farklı hesap tarafından konu hakkında paylaşım yapılmıştır. Twitter'dan sonrasında 5 farklı hesaptan yapılan paylaşımlarla Youtube, yine 5 farklı hesaptan yapılan paylaşımlarla Facebook ve 3 farklı hesaptan yapılan paylaşımlarla Instagram ve 2 hesaptan yapılan paylaşımlarla TikTok yer almaktadır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise dezenformasyon türleri ile ilgilidir. Dezenformasyonun en yaygın olarak kendini gösterdiği yedi tür bulunmaktadır. Bunlar parodi, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, bağlamından koparma, uydurma, taklit ve manipülasyondur. Bu çalışmada Teyit.org tarafından yalan / yanlış olduğu belirlenen 25 haberin 18 tanesinin hatalı ilişkilendirme, dezenformasyon türünde olduğu görülmektedir. Hatalı ilişkilendirmeden sonra karşımıza en çok çıkan dezenformasyon türü çarpıtma olmuştur. Bu dezenformasyon türü de hatalı ilişkilendirme ile benzer özellikler taşımaktadır ve içeriklerin gerçek anlamından koparıldığı görülmektedir. En son uydurma ve bağlamından koparma türü gelmektedir.

Araştırmada yanlış iletilerin öz kaynaklarının, genelde dünyanın değişik bölgelerinde gelişen konuya yakın olaylar olduğu da saptanmıştır.

SONUÇ

Yeni medya platformları ve teknolojileri günümüz sıradan kitlelerini içeriği hem üreten hem de tüketen kullanıcılara dönüştürmüştür. Bu durum ilk görünüşü ile kullanıcılara yaratıcı içerikler üretmesi, özgürce istedikleri içeriklere ulaşabilmesi gibi bir anlayış yaratsa da yeni medyanın sahte içerik/yalan haber tehdidini de doğurabilmektedir. Post-truth kapsamında yalan, yanlış, sahte içerik ve haberlerin kolayca yeni medyada dolaşıma sokulması ve diğer kullanıcılar tarafından bunların sürekli tüketilerek paylaşılması ağ toplumuna özgü bir bağlantılılık yaratsa da aslında sorunlu/zarar verici konuma geçebilmektedir.

Yalan habere/içeriklere dair paylaşımların sosyal medyada çok fazla üretildiği ve tüketildiği bir konu da Türkiye'de 28 Temmuz 2021 tarihinde başlayan orman yangınlarına dair olmuştur. Bu çalışmada 29 Temmuz – 11 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye'de çıkan yangınlarla ilgili sosyal medyada dolaşıma sokulan ve Teyit.org tarafından yalan/yanlış haber olduğu tespit edilen toplam 25 haber incelenmiştir.

Bu haberler sadece Teyit.org'nin incelediği ve yanlışlığını onayladığı paylaşımlardır. Bu kadar kısa bir zaman diliminde böylesine önemli bir toplumsal kriz ve doğal afet anında yayılan yalan haberler toplumun içinde bulunduğu negatif durumu daha da derinleştirirken, çözüm





üretmekten çok sorunu büyütebilmektedir.

Yapılan inceleme doğrultusunda sosyal mecraların yalan haber dolaşımında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin alt yapısını iletilerin aldığı etkileşim oranları oluşturmaktadır. Ünal ve Taylan (2017), Çömlekçi (2019), Erkan ve Ayhan (2018) sosyal medyada bir çok kişinin iletinin doğruluğunu sorgulama kaygılarının olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Dezenformasyonun türü ne olursa olsun sosyal medyanın bu durumu gerçekleştirmede işleri çok kolaylaştırdığı ve hızlı yayılmasına oldukça elverişli bir zemin hazırladığı yapılmış diğer çalışmalar gibi bu çalışmada da durumu doğrular nitelik taşımaktadır.

Wardle (2017) oluşturulan ve paylaşılan farklı içerik türlerini, bu içeriği oluşturanların motivasyonlarını ve bu içeriğin yayılma yollarını bilmenin ve bunları ayırmanın mevcut bilgi ekosistemini anlamak için önemli bir adım olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda doğrulama platformları yeni medyanın eşik bekçiliği görevi üstlenerek yalan haberin/içeriğin erken tespiti ile geniş kitlelere ulaşmadan önce yayılmasını önlemede erken bir uyarı sistemi gibi çalışabilmektedir. Bu durum demokratik bir toplumda, kamuoyunun bilgi alma hakkını sağlamakta ve konunun kamusal alanda tartışılmasını doğurabilmektedir.

Elzinga'nın (2021) ifade ettiği gibi sahte içerikleri üretip, tüketen bireylerin, böyle bir bilişsel yetersizliğini açıklamak için kişinin epistemik kusuru olduğunu varsaymak eksik kalabilmektedir. Kişinin bilme yetersizliği, ait olduğu sosyal gruba üyelik yoluyla üretilmekte ve sürdürülmektedir (s.42). Geeng, Yee ve Roesner'in (2020) söylemiyle homojen bir yankı odasına gömülü olan bireyin yanlış bilgi ile nasıl etkileşime girdiği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Bu düşünceyle sahte içerik ve haberlere karşı duruşta medya okuryazarlığı öne çıkmaktadır. Örneğin BBC (2017), Facebook'un sahte haberleri tespit etmek için, başlıklara şüpheyle yaklaşmayı, URL'nin incelenmesini, kaynağı araştırılmasını, içeriğin normalin dışında farklı formatlarda verildiğinde dikkat edilmesini, fotoğrafların ayrıntılı incelenmesini, tarihin kontrol edilmesini, kanıtları kontrol edilmesini, mümkünse diğer raporlara bakılmasını, içeriğin şaka olabileceğinin düşünülmesine ve bazı hikayeler kasıtlı olarak yanlış (hıciv) verilebileceğine dikkat etmeyi önermektedir.

KAYNAKÇA

AFAD (18.08.2021) Doğal afetler. <https://www.afad.gov.tr/afadem/dogal-afetler>.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236. doi: 10.1257/jep.31.2.211

Andersen, J., & Sjøe, S. O. (2019) Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook European Journal of Communication, 126-139 <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>





Ayhan, A., & Gülsüm, E. (2018) Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 201-223

Bahar, A. (2020). Polislik perspektifinden dijital misenformasyon ve dezenformasyon: covid-19 örnek olayı bağlamında bir analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*,16(30), 2760- 2794.

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*, 15, 12. Available at: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-issowing-confusion/> (Accessed 14 April 2020)

Besli, N., & M. E. Tenekeci, (2020) “Uydu verilerinden karar ağaçları kullanarak orman yangını tahmini”, *DUJE*, 11, (3), 899-906, Oxford Living Dictionaries. (2021) “post-truth.” <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

BBC (2017). Facebook publishes fake news ads in uk papers. (2017, 8 Mayıs). <http://www.bbc.com/news/technology-39840803>

Cumhuriyet (04.08.2021). Orman yangınları: Hangi iddialar ortaya atıldı, yetkililer ne yanıt verdi? <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/orman-yanginlari-hangi-iddialar-ortaya-atildi-yetkililer-ne-yanit-verdi-1857814>

Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen medyayı doğru algılama bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/55208/691116>

David P., & Reed, D. P. (February, 2001) From the magazine the law of the pack. <https://hbr.org/search?term=david%20p.%20reed>

Dogrulukpayi.com. (17.10.2021). [http 7 https://www.dogrulukpayi.com/~Hakkimizda](http://www.dogrulukpayi.com/~Hakkimizda)

Elzinga, B. 2021. “Echo chambers and crisis epistemology: a reply to santos.” *Social Epistemology Review and Reply Collective* 10 (1): 41-47. <https://wp.me/p1Bfg0-5Dm>.

Geeng, C., Yee, S., & Roesner, F. (2020). Fake news on Facebook and Twitter: investigating how people (don't) investigate CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems April 2020 Pages 1–14 <https://doi.org/10.1145/3313831.3376784>

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20-36.

Haberler.com (02.08.2021). <https://www.haberler.com/nerede-yangin-var-yanginlar-nerede-cikti-14296098-haberi/>

İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu & M. Cinman Şimşek (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*. Kalemus.

Journo.com (17.07.2020). Dezenformasyon nedir? Sosyal medya, savaş meydanı oldu.





<https://journocom.tr/dezenformasyon-nedir>

Karadağ, H., & Ayten, A. (2020). Comparative study of verification/fact-checking organizations in Turkey: Dogrulukpayi.com and Teyit.org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-501.

Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700. 10.17680/erciyesiletisim.484193

Karakaş, O., & Doğru, Y. B. (2021). Covid-19 aşılara yönelik üretilen yeni medya içeriklerinin post- truth kavramı bağlamında analizi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(16), 163-182.

Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları *Erciyes İletişim Dergisi*. 6, (1), 663-682

Krause, M. N., Freiling, I., Beets B., & Brossard, D. (2020) Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19, *Journal of Risk Research*, 23:7-8, 1052-1059, DOI: 10.1080/13669877.2020.1756385 <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>

Malumatfurus.org. (17.10.2021). <http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>

Meyer, R. (2017). The rise of progressive 'fake news'. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/viva-la-resistance-content/515532/>

Naeem, S.B., & Bhatti, R (2020). The Covid-19 'infodemic': a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal* June 2020 DOI: 10.1111/hir.12311

Oxford Living Dictionaries (03.12.2021) *Oxford Living Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

Posos Devrani, A. E. (2020). Yeni medya okuryazarlığının eğitim sistemindeki yeri: ilkökul ve ortaokul öğretmenlerinin yaklaşımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 23-38.

Rhodes, S.C. (2020). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *political communication*. <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/10584609.2021.1910887?needaccess=true>

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

Sezen, D. (2011). Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/48921.pdf>

Shu K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020) *Big Data*. Volume: 8 (3), 171-188. <http://doi.org/10.1089/big.2020.0062>





Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2018) Understanding user profiles on social media for fake news Det. 2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval DOI 10.1109/MIPR.2018.00092

Sözcü.com (04.08.2021) [https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/sosyal-medyada-yer-
alan-orman-yanginlari-yalanlari-6573054/](https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/sosyal-medyada-yer-alan-orman-yanginlari-yalanlari-6573054/)

Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news” a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Ünver, H.A. (2020). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları Siber Politikalar Dijital demokrasi. [https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkiyede-
Doğruluk-Kontrolü-ve-Doğrulama-Kuruluşları-Akın-Ünver.pdf](https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkiyede-Doğruluk-Kontrolü-ve-Doğrulama-Kuruluşları-Akın-Ünver.pdf)

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359: 1146–1151.

Yolçu, N. (2018). Yeni medyanın yeni eşik bekçileri olarak haber doğrulama siteleri: Teyit. Org Örneği. 4. ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies <http://registericpeess.org/index.php/ICPESS/article/view/1452>



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1005600

Dünya Basınında İsrail- Filistin Meselesi: 2021 Mayıs İsrail Saldırılarına İlişkin Haberlerin Söylem Analizi

Başvuru Tarihi: 06.10.2021
Yayın Kabul Tarihi: 22.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Elif Kaya¹

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Gazetecilik Bölümü, Konya

elif.kaya@selcuk.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-4629-6647

ÖZ

Şiddet ve saldırı olgusu toplumsal hayatta yer alan ve medya aracılığıyla gündelik hayata dahil olan bir konudur. Medyanın kamuoyunu bilgilendirme noktasında saldırı ve terör olaylarına yaklaşımı, saldırı haberlerini ele alış biçimi insanların düşüncelerini etkileme noktasında önemli görülmektedir. Saldırı olaylarının sunuluşu, ortaya koyduğu anlam, insanların saldırılara ilişkin yaklaşımını ve düşüncesini etkilemektedir. Diğer yandan medyanın şiddet olgusunu ele alış biçimi sahip olduğu ideolojiden ayrı düşünülememektedir. Medyada sunulan şiddet ve saldırıya dair içeriklerin aktarılma şekli haberin inşasında ve taşıdığı anlamda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle medyanın saldırı olaylarını aktarırken haberin inşasında üstlendiği rolü çözümlenmek haber ve ideoloji arasındaki ilişkiyi görmek açısından önemlidir. Meydana gelen saldırı ve terör olaylarının medyaya yansması ideoloji ve yayın politikalarına göre farklılık göstermektedir. Medya kuruluşlarının sahip olduğu farklı ideolojik yapılar ve politikalar haberin dili, söylemi ve içeriğinde kendini göstermektedir. Bu çalışmada İsrail'in Filistin'e karşı 10 Mayıs 2021 tarihinde başlayan ve ateşkesin imzalandığı 21 Mayıs 2021 tarihine kadar süren 11 günlük saldırıları aktaran haberler incelenmiştir. Çalışma Al Jazeera, TRT World, Sputnik Haber Ajansı, Al Arabiya ve Haaretz haber ajanslarının 11- 21 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki haberleri ile sınırlandırılmıştır. Seçilen haber içeriklerinin saldırıya ilişkin bakış açısı, haber başlığı, içerik ve görselleri Teun van Dijk'ın söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, ideoloji ve yayın politikası noktasında farklılık gösteren medya kuruluşlarının İsrail- Filistin olayını aktarırken de ideolojilerinin dışında hareket etmediği ve söylemlerini bu doğrultuda inşa ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İsrail, Filistin, Gazze, haber, ideoloji, söylem analizi.

¹ Araştırma Görevlisi



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1005600

The Israel-Palestine Issue in the World Press: Discourse Analysis of the News Regarding the May 2021 Attacks

Application Date: 06.10.2021

Accepted Date: 22.12.2021

Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Elif Kaya²

Selçuk University, Faculty of Communication,

Department of Journalism, Konya

elif.kaya@selcuk.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-4629-6647

ABSTRACT

The phenomenon of violence and attack is an issue that takes place in social life and is included in daily life through the media. The media's approach to attacks and terrorist incidents at the point of informing the public, and the way it handles the news of attacks are considered important in terms of influencing people's thoughts. The presentation of the attacks and the meaning they reveal affect people's approach and thinking about the attacks. On the other hand, the way the media handles the phenomenon of violence cannot be separated from media ideology. The way in which the content about violence and attack presented in the media is conveyed emerges in the construction and meaning of the news. For this reason, it is important to analyze the role of the media in the construction of the news while conveying the attack events to see the relationship between the news and ideology. The reflection of the attacks and terrorist incidents on the media differs according to the ideology and broadcasting policies. Different ideological structures and policies of media organizations show themselves in the discourse of the news. In this study, the news about Israel's 11-day attacks against Palestine, which started on 10 May 2021 and lasted until 21 May 2021, when the ceasefire was signed, were examined. The study was limited to the news of Al Jazeera, TRT World, Sputnik News Agency, Al Arabiya, and Haaretz news agencies between 11-21 May 2021. The perspective, news title, content, and visuals of the selected news contents were examined by Teun van Dijk's discourse analysis method. As a result of the study, it is seen that media organizations that differ in terms of ideology and broadcast policy do not act outside of their ideologies while conveying the Israel- Palestine incident and build their discourses in this direction.

Keywords: Israel, Palestine, Gaza, news, ideology, discourse analysis.

² Research Assistant





GİRİŞ

İsrail- Filistin geriliminin zemini, İsrail'in Gazze'yi abluka altında tutması ve farklı dönemlerde ağırlıklı olarak saldırılarına devam etmesine dayanmaktadır. İsrail- Filistin çatışmalarına ilişkin tarihsel arka planda terör, şiddet, saldırı, ölüm gibi sonu bitmeyen sorunlar yer almaktadır. İsrail'in Gazze'ye karşı farklı yıllarda gerçekleştirdiği hava saldırıları ve Mescid-i Aksa'da Müslümanlara uyguladığı şiddet, olayların giderek artmasına neden olmuştur. İsrail ve Filistin arasında yaşanan ve çözüme kavuşturulamayan gerilim 2021 Mayıs ayında İsrail'in yoğun hava bombardımanı ile farklı bir boyuta geçmiştir. 2021 Mayıs ayında Şeyh Cerrah Mahallesi başlanan ve devamında Mescid-i Aksa'da Müslümanlara karşı saldırılara dönüşen olaylar 9- 10 Mayıs günü şiddetini artmıştır. 10 Mayıs tarihinde Ramazan ayında, 'Kudüs Günü' kutlamalarında toplanan İsrail vatandaşları, Mescid-i Aksa'dan Müslümanların çıkarılması için çağrı yapmış ve ardından olaylar başlamıştır. Tırmanan olaylar karşısında İsrail, Gazze Şeridi'ne hava saldırısı gerçekleştirmiş ve Hamas (İslamî Direniş Hareketi) roket atışı ile karşılık vermiştir.

Yaşananlar karşısında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi ateşkes ilan edilmesi için çağrıda bulunmuş ancak bu çağrılar İsrail tarafından reddedilmiştir. 11 gün süren saldırılar 21 Mayıs günü Katar, Mısır, ABD ve Birleşmiş Milletlerin aracılığıyla imzalanan ateşkes ile son bulmuş ve İsrail saldırıların durdurulmasını kabul ettiğini bildirmiştir. 21 Mayıs gece saat 02.00'da ateşkesin başladığı resmi şekilde duyurulmuştur. Açıklanan verilerde İsrail'in gerçekleştirdiği saldırılar sonucunda 10 Mayıs'tan itibaren 65'i çocuk, 39'u kadın 232 Filistinlinin hayatını kaybettiği; şehrin birçok noktasının, okul, hastane gibi kurumların hava saldırısı sonucunda harabe haline geldiği belirtilmiştir.

Filistinlilere uygulanan orantısız şiddet dünya basınında geniş yer bulmuş ve dünyanın birçok yerinde İsrail'in gerçekleştirdiği saldırılara ilişkin protestolar düzenlenmiştir. 21 Mayıs günü başlayan ateşkes kadar geçen 11 günlük süreçte İsrail'in hava saldırıları Gazze'de çocukların çoğunlukla olduğu 200'ün üzerinde ölüme neden olmuş ve yaşanan olaylar medya kuruluşlarında farklı açılardan ele alınmıştır. Bu doğrultuda Al Jazeera, TRT World, Sputnik Haber Ajansı, Al Arabiya ve Haaretz medya kuruluşları örneklem olarak seçilmiş ve bu gazetelerin internet sayfalarında 11.05.2021- 21.05.2021 tarihleri arasında yayınlanan haberler analiz edilmiştir. Çalışmada birbirinden farklı yayın politikası ve sahiplik yapısı olan medya kuruluşlarının İsrail'in Filistinlilere yönelik saldırılarını haberleştirmesi ideoloji ve söylem pratikleri çerçevesinde incelenmiştir.

MEDYADA ŞİDDET: SALDIRI HABERLERİ

Şiddet, nötr haldeki gücün farklı şekillerde aktif hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Şiddet, baskı, zorlama ve fiziksel eylemlerle ortaya çıkmakta, kişi, nesne veya mekânı deformasyona uğratmaktadır (Ünsal, 1996; akt. Öner, 2016, s. 607). Kovel (1996, akt. Arslan, 1998, s. 2), şiddetin yok edici özelliğine vurgu yaparak "Şiddet bir ihlal, yani diğer bir varlığın bütünlüğünün sekteye uğratılması anlamını içerir. Sevilmeyen bir çocuk, yurtları İsrail devletince gasp edilmiş olan Filistinliler, polisin terörüne maruz kalan getto sakinleri, kapitalist üretimin kendi işgüçlerine yabancılaştırdığı işçiler, asit yağmuru altındaki ormanlar, hepsinin varoluş koşulları ihlal





edilmiştir.” ifadeleri ile şiddeti ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır. Arıkan (1987, s. 73; akt. Arslan, 1998, s. 3) ise şiddeti “Şiddet saldırganlığın bir biçimidir. Başka bir deyişle, yıkıcı yok edici saldırganlıktır. Kişilere ya da çeşitli nesnelere fiziksel zarar vermeyi içermektedir. Şiddet, güçlü, kontrolsüz, aşırı, birdenbire ve bazen de amaçsız olabilir.” ifadeleriyle tanımlamaktadır.

Michaud (1994, s. 5-6), şiddeti cinayet, işkence, darbe, etkili eylem, savaş, baskı, suçluluk ve terörizm olarak tanımlamaktadır³. Şiddet olgusunun temelinde yatan doğal güç, değer yargıları kaybolduğu ve yerini vasıfsız bir güce bıraktığı için şiddete evrilmektedir. Bu şekilde belirli ölçüleri aşan veya düzeni bozan güç ‘şiddet’ olarak adlandırılmaktadır. Karşılıklı ilişkinin var olduğu bir ortamda taraflardan birinin doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak diğerlerinin bedensel, ahlaki, moral bütünlüğüne, mallarına veya simgesel, kültürel değerlerine zarar veren davranışlar olarak tanımlanan şiddet (Michaud, 1994, s. 8), bir amaca ulaşmanın aracı işlevi gördüğü gibi amacın sonucunu da oluşturabilmektedir. Şiddet aynı zamanda sonuçları dikkate alınmadan gerçekleştirilen eylemlerin nedeni de olabilmektedir (Küçük Durur, 2017, s. 47).

Bir durumu şiddet olarak tanımlayabilmenin iki temel öge ile mümkün olduğunu belirten Gümüş (2006, s. 15), güç bulundurma potansiyeline sahip olmak ve zarar verme, engelleme gibi zorlama/zorbalık içeren eylemlerin şiddeti meydana getirdiğini ifade etmektedir. Neyin şiddet olarak nitelendirilebileceğini şiddetin aktör/kurban/tanık ilişkisi üzerinden detaylandıran Riches (1989, s. 21-22), şiddet eylemlerinin tanımlanmasında farklı toplum ve kültürlerde de olsa zorluk yaşanmayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda Riches şiddeti, sosyal ve kültürel kaynak olma niteliği üzerinden kültürlerarası geçerliliği olduğunu belirten dört özelliği açıklamaktadır:

- Şiddetin uygulanması, meşruluk sorunu üzerindeki mücadeleye bağlıdır.
- Bir şiddet ediminin uygulanışında yer alanlar veya bir şiddet görüntüsünü izleyenlerin temel düzeydeki kavrayışları arasındaki fark muhtemelen az olacaktır: Kilit anlamında ‘haklılığı tartışmalı bir zarar verme’ olarak şiddetin yanlış anlaşılması hiç de muhtemel değildir.
- Şiddet uygulaması duyular için son derece hissedilirdir.
- Şiddetin ılımlı bir etki derecesinde kullanımı, özel aletler veya gizemlilik bakımından görece pek az donanım gerektirir. İnsan bedeninin gücü ve bu imkanların fiziksel nesnelere tahrip edebildiğini bilmek bir başka insana karşı asgari ölçüde başarılı bir incitme eylemini gerçekleştirmek için yeterlidir.

Şiddetin gücü, pratik anlamda araç olma ve kendini ifade anlamında sembolik olma özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Şiddet, bireyleri ve sosyal çevreyi dönüştürme aracı ve önemli görülen sosyal fikirleri ortaya koyma bakımından etkisi bilinen bir olgudur (Riches, 1989, s. 22). Şiddet olgusu tarihin her anında her toplumda varlığını devam ettirmiş ve bütün insanlık için sorunların kaynağını ya da sonucunu oluşturmuştur. Bu noktada Riches’in şiddetin her toplumda ve kültürde etkili olduğunu belirtmesi şiddet olgusunun gündelik hayata ve toplumsal pratiklere nasıl yerleştirilmiş olduğu veya görünür kılındığının önemini ortaya koymaktadır.

³Michaud şiddet kavramını bir yandan gerçekleşen olgular ve eylemler diğer yandan gücün, duygunun varoluş üslubu üzerinden açıklamaktadır. Olgular ve eylemleri içeren şiddet huzur kaçırıcı, düzen bozan; gücün üslubunu içeren şiddet ise ölçüyü aşan ve kuralları çiğneyen kaba gücün yönünü göstermektedir.





Şiddet olgusu yüzyıllar önce hikâye anlatımının önemli bir parçasını oluşturmuştur. Şiddet olgusunun insanlık tarihine ve kültürüne yerleşmiş olduğunu ifade eden Trend (2008, s. 10), şiddet temalarının birçok ulusun mitolojisinde, dini öğretilerde, edebiyat ve sanat eserlerinde yer aldığını belirtmektedir. Şiddet unsurları ahlaki derslerin konusu olmuş, insanlık tarihinin betimlenmesinde kullanılmış, zaman zaman insanları sınırlandırmak zaman zaman ise korkutmak için kullanılmıştır. Bu doğrultuda günümüzde şiddet unsurlarını insanlara ulaştırmak kitle iletişim araçları ve teknoloji ile daha da kolaylaşmıştır. Medya ve internette yer alan şiddet içeriklerinin artması, şiddet kavramını gündelik hayattan bağımsız bir şekilde düşünülmesini zorlaştırmıştır.

Hikâye anlatımında şiddet unsurunun kullanılması dini, edebi ve mitolojik metinlere dayansa da kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile şiddet sinema, televizyon ve internette fazlasıyla yer almaya devam etmiştir. İnsanlar gelişen olayları bilme ve dünyadan haberdar olma isteğini kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgiler ile gidermektedir. Toplumun bilgilenmesinde medya güçlü bir araç olmasının yanı sıra sunduğu imge ve görüntüler ile bireylerin düşünce biçim ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Palabıyıköğlu, 1997, s. 123). Medya, olayları haberleştirirken kendi yayın politikasına ve çıkarlarına uygun şekilde içeriği kurgulayarak sunmaktadır (Zorlu, 2016, s. 15). Kamuya haber ve bilgi vermekle sorumlu olan medya (Çakır, 2007, s. 39), izlenirliğini ve okunurluğunu arttırmak için haber değer etmenlerinden olumsuzluk ve şiddet unsurlarından da yararlanmaktadır. Şiddet unsurlarını barındıran içerikler habere olan ilgiyi arttırmaktadır (Küçük Durur, 2017, s. 50).

Terör ve saldırı haberleri trajedi, kan, tehlike ve güncellenebilir olması gibi barındırdığı öğelerle izleyici/ okuyucuların dikkatini çekmekte ve kitleler tarafından tüketilmektedir. Diğer yandan haber değer etmenlerinden olumsuzluk ve kötü olaylar insanların daha çok dikkatini çekmekte ve birçok habere göre şiddet içerikleri daha çok tercih edilmektedir. Medya kuruluşları da insanların taleplerine yönelik olumsuzluk içeren haberleri yoğun olarak yayınlamaktadır. Çok sayıda kitlelere ulaşmak ve izlenirliğin artmasını sağlamayı hedefleyen medya için terör ve saldırı haberleri bir aracı oluşturmaktadır. Medya, toplumun terörizm ve saldırı gibi toplumsal problemler karşısında ne düşüneceğini belirleyen güçlü bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda terör ve saldırı haberleri de kitlelerin üzerinde etkili olmanın yollarından birini oluşturmaktadır (Avşar, 2017, s. 122). Medyanın etkisi göz önünde bulundurulduğunda sunulan şiddet içerikli haberlerin, bireylerin şiddet olgusuna karşı düşüncelerini etkilediği belirtilmektedir (Palabıyıköğlu, 1997, s. 124).

Kitle iletişim araçlarında yer alan şiddet içerikleri, her yaşta insan tarafından tüketilmekte; medyada yer alan savaş, terörizm ve suç içerikleri şiddetin gerçekliğini arttırmaktadır (Trend, 2008, s. 10). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çevrimiçi oyunlar, sosyal medya platformları dijital ortamda bilgiye kolay erişim sağlamanın önünü açmıştır. Bu şekilde insanlar bombalama, patlama, cinayet vb. şiddet unsurlarını barındıran görüntülere daha çok maruz kalmaktadır. Medyada sunulan şiddetin yaygınlığı toplumun şiddet karşısında duyarsızlaşmasına ve şiddeti gündelik hayatın sıradan bir parçası olarak algılamasına neden olmaktadır (Zorlu, 2016, s. 28).

Medyada yer alan şiddet içeriklerinin insanları şiddet dolu bir dünyada yaşadıklarını düşündürdüğünü ve bu nedenle medyanın güvenliği sağlamak adına şiddetin varlığını aktardığını





belirten Trend (2008, s. 80), medyanın şiddet sunumunun insanların gündelik hayatını birçok yönden etkilediğini vurgulamaktadır. Medyanın sunduğu şiddet içerikleri ile korku kültürünün oluşturmasında 11 Eylül saldırısının önemli bir etkisi vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen 11 Eylül saldırısı ile şiddete dayalı eylemler dünya genelinde konuşmaya başlanmış ve şiddet olaylarının insanlığı tehdit ettiği düşüncesi yükselmiştir. Bu durumun sebeplerinden biri olarak Amerikan medyasının, dünya genelinde yaşanan saldırıların insanlık için tehdit oluşturmadığını düşünürken Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıya gösterdiği ilgi ile saldırının küresel bir gündem haline gelmesi gösterilmektedir. Medyanın 11 Eylül saldırısına ilişkin haberleri ele alma ve sunma biçimi artık şiddetin küresel bir sorun haline geldiğini göstermekte iken şiddeti önlemeye yönelik yürütülecek politikaların da zeminini oluşturmaktadır (Cirhinlioğlu, 2004, s. 8).

Medyanın gerçekleşen şiddet olaylarını ekranlara getirmesi, gazete sayfalarına taşınması ile şiddet ve şiddete ilişkin ayrıntılar insanlara ulaşmaktadır. İnsanlar, gerçekleşen saldırıların ardından daha önce var olmayan bir aciliyet duygusu ve merakla kitle iletişim araçlarına yönelmekte (Trend, 2008, s. 96), medyada sunulan şiddet içeriklerini tüketerek şiddeti özümsemektedir. Medyanın şiddeti, gündelik hayatın bir parçası ve sıradan bir olay olarak sunması insanları şiddet unsurlarına alıştırmakta ve duyarsızlaşmanın önünü açmaktadır. Şiddete ilişkin duyarsızlaşma arttıkça şiddet dozunu arttırarak büyümekte ve normalleşmektedir (Uysal, 2006, s. 124). Basın kuruluşlarından ve medyadan beklenen terör ve saldırı haberlerini sunarken etik değerleri göz ardı etmeden yaşanan saldırı olaylarıyla demokratik sistemin zarar gördüğünü belirtmeleridir. Medya bu doğrultuda terör eylemlerinin meşru ve demokratik yollardan gösterilecek kamuoyu tepkileri ile önlenebileceğini vurgulayan yayın politikasını benimsemelidir. Medyanın sahip olduğu güç, terör eylemlerine ilişkin yaşanan sorunların çözümünde önemli bir rol oynamaktadır (Avşar, 2017, s. 124).

Medyanın saldırı haberlerinin sunumuna ilişkin sergilemesi gereken davranış yalnızca olayları, gelişmeleri aktarmak değil aynı zamanda güçlü bir etkiye sahip olduğunu bilerek etik ilkeleri ihlal etmemesini de içermektedir. Bassiouni (1982, s. 140- 141), terör ve saldırı haberlerinin sunulmasında medyanın göz önünde bulundurması gereken noktaları açıklamakta ve medyanın kamuoyu bilgilendirme işlevini vurgulamaktadır:

- Medya özellikle teröristlere istihbarat sağlayacak bilgileri ve olayları alevlendirecek ayrıntıları vermeyi geciktirmelidir.
- Gerçekleşen terör/ saldırı olayı ile canlı röportajlar ve resmi cevaplar çekicilik ve aşırılık unsurlarını içermemelidir. Doğrulanmamış bilgi ve sayılar gelecekte planlanan olası saldırılar için medyada verilmemelidir.
- Medya, şiddete başvurmanın sosyal değerlere ve yaşama aykırı olduğunu, toplumun şiddet karşısında çaresiz olmadığını belirtmelidir.

Medya, terör eylemlerine ilişkin haberleri sunarken şiddeti sıradanlaştıran ve estetize eden bir yayın anlayışından uzak durmalı, haber dilinin ise dezenformasyon ve manipülasyon içermediğine dikkat etmelidir (Avşar, 2017, s. 124).





Medyada İrkçı, Ayrımcı Dil

Tarihin her anında görülen, günümüzde de artarak devam eden ‘biz’ ve ‘ötekiler’ temelindeki ayrımcılık, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, katliam ve şiddet üzerinden de kendini göstermektedir. Medya açısından bakıldığında ise ayrımcılık ve düşmanlık ‘söylem’ ile somut hale gelmektedir (Çelenk, 2010, s. 215). İrkçı, ayrımcı söylemin oluşması ve medya aracılığıyla meşrulaştırılmasının temelinde ‘ayrımcı ideolojiler’ vardır. Toplumsal yapılar içerisinde politik, ekonomik, sosyo-kültürel açıdan farklılıkları, eşitsizlikleri barındırmakta ve sürdürmektedir. Bu doğrultuda işleyişi devam eden toplumsal düzeni korumak adına azınlıkta kalan gruplar, ‘ötekiler’ dışlanmakta veya marjinalleştirilmekte ve ‘biz’ söylemi korunmaktadır. Medya ise kullandığı dil pratikleri ve söylem ile var olan farklılıkları, ayrımcılığı derinleştirmekte, meşrulaştırmaktadır (Doğanay, 2018, s. 18). Haber metinlerinde kullanılan dilin ve kurulan söylemin toplumsal gerçekliği inşa etme ve yeniden kurma anlamındaki önemi (Devran, 2010, s. 168), haber içeriklerini üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmektedir. Ayrımcılık, ırkçılık söylem yoluyla metin ve konuşmalar üzerinden aktarılmaktadır. Egemen ideoloji ise egemen söylem ile toplumsal ayrımcılık, ırkçılık pratiklerini üretmekte ve yaymaktadır. Bu doğrultuda medya, egemen ideolojinin sahip olduğu iletişim aracı olarak ayrımcı söylemin üretilmesi ve yaygınlaştırılması noktasında etkilidir (Çınar, 2013, s. 138).

Medyanın sözel, görsel ve işitsel kodları kullanarak oluşturduğu içerikler toplumun değer alanına aktarılmaktadır. Bu yolla medyanın kitlelere ulaşma gücü aynı zamanda ırkçı, ayrımcı söylemin toplumda karşılık bulmasını ve yayılmasına neden olmaktadır. Medya tarafından aktarılan ayrımcı söylem ve içerikler, bireylerin gündelik hayatta ayrımcı söylemi nasıl tanımlayacağını ve kullanacağı noktasında hazır kalıplar ve düşünceler üretmektedir (Keneş, 2014, s. 414).

Medyanın kitlelere kolayca ulaşan dizi, film, reklam, haber gibi içeriklerle ayrımcı mesajları, söylemleri iletmesi yoluyla egemen ideolojinin egemen söylemi yaygınlaştırılmaktadır (Çınar, 2013, s. 139). İrkçı, ayrımcı söylem medya aracılığıyla kendine alan oluşturmakta ve topluma ulaşmaktadır. Medyanın kitlelere ulaşma gücü göz önünde bulundurulduğunda ırkçı söylemin kolayca yayıldığı ve insanlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Çelenk (2010, s. 216), medyanın ırkçı, ayrımcı, nefret söylemini pekiştirdiğini ve bu yolla ayrımcılığın topluma yerleştiğini, insanlar tarafından benimsendiğini belirtmektedir.

Medya, kendi ideolojik konumlanmasına göre haber içeriklerini oluştururken olayları tanımlama ve nitelendirme noktasında ideolojik eğilimini açıkça belli etmektedir. Bir olay ‘çatışma’ olarak nitelendirilirken başka bir ideolojinin bakış açısı doğrultusunda aynı olay ‘katliam’ olarak ifade edilebilir. Kişilerin ‘terörist’, ‘sempatizan’ veya ‘gerilla’ olarak adlandırılmasındaki söylem farklılıkları medya kuruluşunun sahip olduğu ve yaymaya çalıştığı ideoloji ile ilgilidir (Devran, 2010, s. 167). Medya gündelik hayatta yaşanan ayrımcılık, ırkçı davranış ve söylemleri yeniden üretmekte, meşrulaştırmakta diğer yandan mevcut ırkçı söylemin varlığını da pekiştirmektedir (Çelenk, 2010, s. 227). Medya kuruluşlarının kendi ideolojilerine uygun olarak inşa ettikleri söylem dinleyici/okuyucular tarafından özümsemekte ve bu şekilde ayrımcı veya ırkçı söylem haber içeriği ile sınırlı kalmamaktadır.

Medyada yer alan ırkçı, ayrımcı ve nefret söylemine ilişkin çalışmalar medyanın farklılıkları





derinleştiren, ırkçılığı ve saldırganlığı meşrulaştıran bir dil kullandığını göstermektedir. 10 Ekim 2015'te Ankara'da gerçekleşen tren garı terör saldırısına ilişkin farklı yayın politikasına sahip gazete haberlerinin makro ve mikro yapıları incelenmiştir. Elde edilen sonuç ana akım gazetelerden Hürriyet, Posta, Sözcü ve Sabah gazetelerinin manşette terör saldırısına az yer verdiği diğer yandan haber dilinde abartma, çarpıtma gibi nefret kategorilerinin kullanıldığını göstermektedir (Tunçay, 2017, s. 55). 2011 ve 2014 yılları arasında Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye geliş sürecini ana akım gazetelerin haber ve köşe yazıları üzerinden inceleyen bir başka çalışmada medyanın ayrımcı dili yeniden ürettiği ve Suriyeli sığınmacılara ilişkin ayrımcı söylemleri meşrulaştırdığı görülmektedir. Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber içeriklerini 'tehdit' ve 'ekonomik yük' olarak çerçeveleyen gazeteler, diğer yandan hükümetin sığınmacılara yönelik politikasını örtük biçimde onaylayan bir söylem geliştirmiştir (Doğanay & Keneş, 2016, s. 177).

Yeni Zelanda'da camide düzenlenen terör saldırısını farklı yayın politikalarından altı gazete üzerinden söylem analizi yöntemi ile incelendiği çalışmada araştırmacılar gazetelerin yaşanan terör saldırısını nasıl haberleştirdiği üzerinde durmuştur. Gazete haberlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgularda gazetelerin dil pratiklerinin yayın politikalarını yansıttığı ve terör saldırısını haberleştirirken dini öğeleri kullanmadığı aynı zamanda abartılı ifadelerle yer verildiği görülmektedir. Diğer yandan Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri terör saldırısını 'katliam' olarak değerlendirirken, Orta Doğu, Millî Gazete 'Türklük' ve 'milliyetçilik' söylemini vurgulamakta; Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri saldırıyı 'Haçlı Terörü' olarak değerlendirerek dini söylemi ön plana çıkarmaktadır (Gölcü vd., 2019, s. 247- 248).

Haberde İdeoloji ve Söylem

Söylem, dilin kullanımı ve anlamların yapılandırılması (Sözen, 2017, s. 31), dilsel eylemde bulunma biçimi (Devran, 2010, s. 25), aynı zamanda sözel olmayan işaret sistemleri aracılığıyla kurulan toplumsal iletişim ağları (Purvis & Hunt, 2014, s. 21) olarak tanımlanmaktadır. İdeoloji, birden fazla tanımı olan ve farklı açılardan ele alınan bir kavramdır. İdeolojinin, farklı kavramsal dokularda oluşmuş bir kavram (Eagleton, 2020, s. 17) olması tanım gereği tek ve kapsayıcı bir anlatımının yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Anlamlandırma mücadelesi olarak söylem kavramı (Doğanay, 2018, s. 19), toplumsal anlamın üretildiği, şekillendirildiği ve yayıldığı sözü incelemek, açıklamak için kullanılmaktadır (Çınar, 2013, s. 138). Söylemin içerisinde ideolojiyi barındırması, diğer yandan ideolojinin üretiminde söylemin rolü nedeniyle söylem özellikle eleştirel haber araştırmaları için önemli görülmektedir (Karaduman, 2017, s. 36).

Scholle (1999, s. 268), ideolojinin olumsuz bir yan anlam taşıması sebebiyle söylemden farklı olduğunu belirtmekte, ideolojiyi hakikatin karşıtı ve baskı altında tutan bilgi olarak tanımlamaktadır. İdeoloji, insan davranışının amacını ve bu amaçlara ulaşmanın yolunu tanımlayan prensipler sistemi (Mardin, 2000, s. 18), toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim sürecidir (Eagleton, 2020, s. 18). Sancar (2020, s. 9), ideolojiyi toplumsal iktidar ilişkileri bağlamında oluşan ve aynı zamanda iktidar ilişkilerinin oluşumunda etkili olan toplumsal düşünce ve anlamlar şeklinde tanımlamaktadır.





Söylem, dil ve toplumsal göstergebilim biçimlerinin, toplumsal öznelerin, özneler arasındaki ilişkilerin ve mücadele alanının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Purvis & Hunt, 2014, s. 11). Toplumsal ilişkiler ve süreçlere ilişkin ifadelerin dil kullanımı ile metin ve konuşmalarda kendini göstermesi söylem alanını kapsamaktadır. İdeolojinin maddi ve somut bir biçimde var olması dilin ideoloji tarafından çevrelendiğini göstermektedir (Fairclough, 2020, s. 124).

İdeoloji, söylem yapılarında sahip olunan tutum ve düşüncelerin ifade edilme biçimlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda ideolojinin, söylemin üretimi veya yorumlanmasından ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Diğer yandan ideoloji, tonlama, cümle sözdizimi, sözcük seçimi ve anlamda örtüklük gibi ifade tarzları ile anlamın, bilginin inşasında önemli rol oynamaktadır (Van Dijk, 2001, s. 11). İdeoloji ve söylem arasında güçlü bir ilişki olsa da kavramların birbirinden farkını vurgulayan Purvis & Hunt (2014, s. 13), söylem kavramının çıkar, güç ve toplumsal ilişkiler içerisindeki bağlantı içeriklerine odaklandığını belirtmektedir. Kısaca söylem, iletişimsel pratiklerin dilsel ve göstergesel (içsel) boyutlarına dikkat çekerken ideoloji, yaşanmış tecrübe, konumlanma biçimi ve çıkar odaklı (dışsal) boyutlara odaklanmaktadır.

Van Dijk (2003), ideolojinin söylem için önemini aktarırken ideolojinin imge, söz dizimi, tonlama, konu, tutarlılık, (ön)varsayımlar, metaforlar gibi anlamı etkileyen yapılarla gündelik ifadeleri etkilediğini belirtmektedir (akt. Karaduman, 2017, s. 40). İdeolojik temelli görüşler söylem yapıları ile ifade edilmekte bir diğer anlamla soyut olan ideoloji somut söyleme dönüşmektedir (Van Dijk, 2020, s. 28). İdeolojilerin kabul görmesi ve varlığını sürdürebilmesi için öznelere ulaşması ve toplumsal pratiklere yansması gerekmektedir. Bu doğrultuda ideolojik söylem, özneyi ikna etmeye yönelik bir dil ve anlam taşımaktadır. Dilin, sözcüklerin çok anlam, yan anlam yapı özelliği, söz dizimi ve anlatım dizgeleri ideolojiye dışardan gelen bir katkı sağlamaktadır (Çoban, 2020, s. 208).

Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiyi açıklayan Karaduman (2017, s. 35), söylemi anlamın dil içerisinde hareket etmesi olarak tanımlamakta iken ideolojinin ise söz konusu anlamın belirli gruplar veya kişilerin çıkarları doğrultusunda nasıl harekete geçirildiği ile ilgilendiğini belirtmektedir. İdeoloji, söylem yoluyla dolaylı, üstü kapalı bir biçimde tonlama ve duraksama kullanarak farklı yapılarda aktarılmaktadır. Bu şekilde ideoloji kendisini metin veya konuşmalarda anlam ve sözcük biçimi olarak göstermektedir (Van Dijk, 2020, s. 51).

Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğunu belirten Fairclough (2020, s. 124), söylemin yapılar tarafından biçimlendirildiğini diğer yandan yapıları biçimlendirme ve yeniden üretme noktasında da etkili olduğunu vurgulamaktadır. İdeoloji hem söylenen şeyi hem de söylenme şeklini etkilemektedir. Bu noktada söylem, ideolojiyi aktarma işlevi görmektedir. Söylemin, ideolojileri ifade etme, vurgulama ya da yok sayma yöntemleri açısından sözcüklerin tonlaması, sayfa düzeni, yazı karakteri, görselin yaratacağı etki önemli rol oynamaktadır (Van Dijk, 2020, s. 99).

Toplumsal yaşamın doğal bir parçası olarak kullanılan ideolojiler iktidara, toplumsal hareketlere, egemenlik ve mücadele alanlarına konu olmakta ve yeniden üretilmektedir (Van Dijk, 2020, s. 47). Medya, sahiplik ve çıkar yapısı nedeniyle haber içeriklerini kendi yayın politikasına ve bakış





açısına göre inşa etmektedir. Bu doğrultuda farklı gazete ve televizyon kanallarında haberler farklı şekilde sunulmakta ve farklı söylemler içermektedir. Medyanın haber değeri taşıyan olayları kendi ideolojisine göre belirlemesi, yaşanan durumların ön plana çıkarılması veya yok sayılması; kendi ideolojisini yeniden üretmesi ve bu şekilde yaygınlaştırması haberi inşa etme ve sunma biçimini göstermektedir (Devran, 2010, s. 121). Söylem sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan haber içerikleri farklı kaynak ve görgü tanıklarından gelen bilgiler çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır. Bu durum mevcut olan söylemin haber inşasına olan etkisini göstermektedir. Haberin içeriği ve iletilmek istenen ideoloji doğrultusunda konu başlığı, sözcük dizimi, haber üslubu kurulmakta iken bütün bu süreç söylemi oluşturmaktadır (Şeker, 2003, s. 103).

Söylem aracılığıyla ideoloji, haber içeriklerine yerleştirilerek iletilmektedir. Sözcüklerin, cümlelerin yapısı, akışı, tanımlamalar, ön varsayımlar, istatistiki bilgi ve kanıtlardan yararlanma gibi retorik unsurlar ideolojinin yeniden üretilmesini desteklemektedir (Devran, 2010, s. 166). Medyada haberin başlığını, içeriğini, kullanılan fotoğrafı yani görsel ve sözlü söylemi iktidar ve güç sahibi olan kesim belirlemektedir. Bu doğrultuda iktidar sahipleri medyanın gücünden yararlanarak gücü ve iktidarı meşrulaştırma, yeniden üretme imkânı elde etmektedir. Van Dijk, haber söyleminin egemen söylemden, güç ve iktidar sahibi kurum ve yapılardan ayrı olamayacağını belirtmektedir (İnal, 1996, s. 97). İktidar ve güç ilişkileri bağlamında medya içerikleri görsel ve sözlü söylem kullanılarak yapılandırılmakta ve kamuya iletilmektedir (Van Dijk, 1999, s. 367).

YÖNTEM

İsrail'in Filistinlilere karşı 10 Mayıs tarihinde saldırması ve bu saldırıların 21 Mayıs tarihine kadar sürmesi üzerine örneklem 11- 21 Mayıs tarihinde yayınlanan gazeteler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemine Al Jazeera, TRT World, Sputnik Haber Ajansı, Al Arabiya ve Haaretz oluşturmaktadır. Haber, ideoloji ve söylem ilişkisini ortaya koymak amacıyla çalışmada incelenen medya kuruluşlarının birbirinden farklı yayın politikasına sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Haberin başlı başına söylem olduğunu belirten İnal (1996, s. 22), haber söyleminin içinde olduğu bağlamın yani medyanın konumu, güç/iktidar ile olan ilişkileri ve bu ilişkileri sürdürme, meşrulaştırmadaki rolünün sorgulanmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Al Jazeera, TRT World, Sputnik Haber Ajansı, Al Arabiya ve Haaretz ajans ve gazetelerinin İsrail'in Gazze'ye gerçekleştirdiği saldırıları ele alış biçimi Teun Van Dijk'in makro ve mikro yapı söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Makro yapıyı başlıklar, spot, haber girişi ve fotoğrafların yer aldığı tematik yapı, durum veya olayın sunumu, arda ve bağlam bilgisi, haber kaynakları ve yorumun bulunduğu şematik yapı oluşturmaktadır (Karaduman, 2017, s. 40). Mikro yapı çözümlemesinde ise sözdizimsel, uyum, kelime seçimlerinin yanı sıra haberin retorik incelenmektedir. Bu bağlamda söz dizim kuralları, aktif-pasif, kısa- uzun gibi cümle kalıpları tespit edilmektedir. Aynı zamanda kelime seçimleri medya kuruluşunun, gazetecinin ideolojisini, yayın politikasını yansıtmaları bakımından önemli görülmektedir. Haber içeriğinin retorik bakımından incelenmesi ise haberin inandırıcılık ve güvenilirliğini arttırmaya yönelik kıyas, mecaz, abartılı veya küçültücü ifadelerin kullanımını kapsamaktadır (Şeker & Şeker, 2011, s. 521- 522).





BULGULAR

AL JAZEERA

Makro Analiz

İsrail'in 10 Mayıs günü Gazze'ye saldırması üzerine 11 Mayıs tarihinde Al Jazeera 'İsrail'in Gazze'ye yönelik bombardımanı tırmanırken ölü sayısı 35'e yükseldi' başlığı ile başlayan saldırıyı duyurmuştur. Al Jazeera, İsrail'in gerçekleştirdiği saldırı ve hava bombardımanını, Gazze'de yaşanan olayları kısaca şiddetin bütün boyutlarını sayfasında güncelleyerek, canlı görüntüler paylaşarak okuyucularına ulaştırmıştır. 13 Mayıs gününün sabah saatlerine kadar devam eden içeriklerin güncellenmesi ile İsrail'in uyguladığı terör saldırıları ve Gazze'de yaşanan yıkımı ayrıntıları ile gösterilmektedir.

Haberin girişinde İsrail'in hava saldırılarına Hamas'ın yanıt olarak İsrail'e 200 roket fırlattığı ve Tel Aviv'de roket uyarı sirenlerinin çaldığını vurgulanmıştır. Haber fotoğrafında ise tek başına Filistinli bir adamın hava saldırıları üzerine yıkılan binalarda yürüdüğü bir görüntü kullanılmıştır. Haberin devamında İsrail ordusunun Gazze'ye karşı gerçekleştirdiği yoğun hava bombardımanını 2014'teki bombardımandan sonra en yoğun saldırı olduğu belirtilmektedir. İsrail'in hava saldırıları sonucu 10'u çocuk olmak üzere en az 35 Filistinlinin öldüğü 233 kişinin de yaralandığı ifade edilirken, İsrail'de en az 5 kişinin öldüğüne değinilmiştir.

Al Jazeera 12 Mayıs tarihinde Filistinli aktivistlerin dilinden 'ABD, Şiddet Arttıkça İsrail'i durdurmalı' başlığını kullanmış ve aktivistlerin Gazze'ye düzenlenen hava saldırılarının ancak ABD'nin müdahalesi ile son bulacağını düşündüklerini belirtmiştir. Al Jazeera, İsrail'in Filistinlileri Şeyh Cerrah Mahallesinden çıkarmaya çalışması ile başlayan olayların nasıl geliştiğine değinmiş ve Doğu Kudüs'ün yıllardır işgal altında olduğunu belirtmiştir. İsrail polisinin kutsal olan Mescid-i Aksa'ya baskın düzenlemesi ve Filistinlilere saldırması sonucu olayların şiddet boyutunu arttırdığını yazan Al Jazeera, Gazze'nin işgal altında olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda haber metnini destekleyici bir fotoğraf olarak İsrail'in Mescid-i Aksa'ya baskın yaptığı görüntüler kullanılmıştır. Haberde son olarak Filistinli aktivistlerin Biden yönetimine İsrail'i durdurması ve şiddeti önlemesi için yaptığı çağrılara yer verilmiştir.

'İşgal altındaki Batı Şeria' üst başlığı ile verilen 14 Mayıs tarihli haberde İsrail'in saldırıları sonucu çok sayıda Filistinlinin öldüğü ve İsrail'in şiddetinin giderek arttığı belirtilmektedir. Haberin devamında İsrail'e karşı protesto düzenleyen Filistinlilerin görüşlerine genişçe yer verildiği görülmektedir. 15 Mayıs günü İsrail'in The Associated Press ve Al Jazeera gibi haber kuruluşlarının bulunduğu binaya saldırması üzerine Al Jazeera olayı Filistinli gazetecilerin görüşlerine yer vererek aktarmıştır. Ardından İsrail'in basın kuruluşlarının bulunduğu binaya saldırmasını, şiddet olaylarını haber yapan gazetecileri 'sindirme' girişimi olarak değerlendirmiş ve genel anlamda saldırıların Ramazan ayında yapıldığı üzerinde durulmuştur.

Al Jazeera 15 Mayıs tarihinde "Bu bir soykırım': Protestocular İsrail'i kınadı, Filistinlileri destekledi" başlığını kullanarak iki dakikalık bir video içeriği paylaşmıştır. Videoda dünyanın farklı





yerlerinden düzenlenen protestoların yanı sıra İsrail'in saldırılarına ilişkin uzman görüşlere ve protestocuların düşüncelerine yer verilmiştir. Ölenlerin sayısının 200'ü aştığı 17 Mayıs tarihinde Al Jazeera, "İsrail İslami Cihad komutanını öldürdü, Gazze'de ölü sayısı 200'ü aştı" başlığını ve İsrail'in hava saldırısı sonucu evini kaybeden Filistinli bir ailenin yıkılmış evlerinin önünde oturduğu bir fotoğraf kullanmıştır. Haberin devamında İsrail savaş uçaklarının ev, hastane, hükümet binası dahil olmak üzere her yeri vurduğu ve İslami Cihad grubunun üst düzey komutanı Hussam Abu Harbeed'in öldürüldüğü belirtilmektedir.

İsrail saldırılarının devam ettiği 18 Mayıs tarihinde Al Jazeera "İsrail güçleri, işgal altındaki Batı Şeria'da Filistinli protestocuyu öldürdü" başlığını kullanarak hava saldırıları sonucu ölenlerin sayısının arttığını ve Gazze'de bir katliamın yapıldığını belirtmektedir. Gerçekleşen saldırılar ile ilgili Filistinlilerin düşüncelerine yer veren Al Jazeera'nin haberin inşasını görgü tanıkları üzerinden kurduğu görülmektedir. 19 Mayıs günü "İsrail'in Gazze'deki önemli binaları hedef almasının arkasında ne var?" başlığı ile verilen haberde İsrail'in sivillerin olduğu binalara saldırmasının sebebinin Filistinlilerin kararlılığını zayıflatma girişimi olduğu belirtilmektedir. Haberin devamında İsrail'in 10 Mayıs'tan itibaren hava saldırıları sonucu 184'ten fazla konut, medya kurumlarının da olduğu iş yerlerinin yerle bir edildiği yazılmıştır. 20 Mayıs günü İsrail ve Filistin arasında ateşkesin kabul edilmesi üzerine Al Jazeera, "Ateşkes Devam Ederken Gazze'de Kutlamalar Sürüyor" başlığı ile Mısır'ın aracılık yaptığı ateşkes ile 11 gün süren savaşın bittiğini yazmıştır. İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'nun ateşkesin kabul edilmesine dair düşüncelerine yer verilmiş ve Hamas'ın ateşkesi doğruladığı yazılmıştır. Al Jazeera haberin devamında 11 günlük süren saldırılar sonucu 65'i çocuk en az 232 kişinin öldürüldüğünü, İsrail'de ise 2'si çocuk 12 kişinin hayatını kaybettiğini belirtmiştir.

Ateşkesin ardından 21 Mayıs günü Al Jazeera, "İsrail ve Hamas, kırılğan ateşkes devam ederken zafer kazandığını iddia ediyor" başlığı ile sağlanan ateşkesin İsrail tarafından bozulacağını belirtmektedir. Haberin devamında ateşkesine rağmen İsrail polisinin Mescid-i Aksa'ya baskın düzenlediği ve Cuma namazından sonra Filistinlilere göz yaşartıcı gaz kullandığı belirtilmektedir. Ardından İsrail'in 11 günlük saldırısını 'aralıksız bombalama' olarak nitelendirmiştir. Gazze'nin 14 yıllık yıkıcı, yıpratıcı bir şekilde abluka altında olduğunu belirten Al Jazeera, zaten yoksul olan bölgede sanayi, enerji ve tarıma verilen zararı yeniden inşa etmenin maliyetli olacağını vurgulamıştır. Al Jazeera aynı zamanda ateşkesin Hamas'ın zaferi olarak görüldüğünü yazmış, Filistinlilerin kararlılığının övüldüğünü belirtmiştir.

Al Jazeera'nin genel anlamda yaşanan olayları sunma biçimi ele alındığında İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarını sade bir anlatımla aktardığı ve daha çok yaşanan gelişmelerin sonucunda ölen, yaralanan insanların ve tahrip edilen binaların üzerinde durduğu; ABD'nin İsrail'e saldırıları durdurması için yaptığı çağrıya ve saldırıları protesto etmek amacıyla düzenlenen gösterilere yer verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Al Jazeera'nin, İsrail'in saldırılarına ilişkin aktardığı haberlerde saldırıları daha çok insanlık suçu olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Al Jazeera İsrail'in saldırılarına ilişkin olayın gelişmesinde etkili olan tarihsel arka plana yer vermemiş, ardalın ve bağlam bilgisi kullanmamıştır. Al Jazeera saldırı olaylarını aktarırken genel bilgiler vermiş, uzman görüşlerin ve halkın ifadelerini çokça kullanmış, eleştirel bir dilden uzak anlatım kullanmıştır.





Mikro Analiz

Al Jazeera, saldırılara ilişkin haberlerde İsrail'in Filistinlilere karşı eylemlerini 'saldırdı' 'öldürdü', 'yaraladı' gibi etken yapıları ifadeler ile aktarmış ve uzman görüşü ile bu ifadeleri desteklemiştir. Ölüm ve yaralı oranlarını aktarırken Filistin Sağlık Bakanlığı verileri kullanılmış, Hamas'ın ve Filistinlilerin açıklamalarına, düşüncelerine geniş yer verilmiştir. Genel anlamda saldırılara ilişkin nedensel ifadeler kullanılmamış ve basit, yalın bir anlatım tercih edilmiştir. 16 Mayıs tarihinde Al Jazeera haber girişinde İsrail'in Gazze'ye düzenlediği hava saldırıları sonucu üç binayı yerle bir ettiğini ve en az 42 kişiyi öldürdüğünü yazmıştır.

Al Jazeera, İsrail'in Filistin'e yönelik 11 gün süren saldırılarına ilişkin haberleri aktarırken basit, anlaşılır cümle yapıları tercih etmiş ve olayları haberleştirirken nesneliliğini koruyan bir anlatım sergilemiştir. Ancak Al Jazeera, İsrail'in saldırılarını ve şiddetin sonuçlarını belirtirken 'öldürdü', 'saldırı gerçekleştirdi', 'yerle bir etti' gibi etken yapıları eylemler kullanarak sorumlunun İsrail olduğunu açıkça göstermektedir. Al Jazeera, nesnel bakış açısını koruyarak yalnızca gelişmeleri ve saldırıları haberleştirmiş ancak yer yer özellikle şiddetin oranı arttığında İsrail'in hava saldırılarını ve polis şiddetini vurgulamış, 21 Mayıs tarihli haberinde ise saldırıları 'yıkım' olarak nitelendirmiştir.

TRT WORLD

Makro Analiz

TRT World 10 Mayıs tarihinde İsrail'in Gazze'ye saldırısını okuyucularına 'İsrail Gazze'de 20 Filistinliyi öldürdü, El Aksa baskını yüzlerce kişiyi yaraladı' başlığı ile duyurmuştur. Haber girişinde İsrail'in hava saldırıları ile 9 çocuk dahil 20 kişinin öldüğü ve 300'ün üzerinde yaralı olduğu belirtilmektedir. TRT World haberinde İsrail'in saldırgan hareketlerinin en üst noktaya çıktığını ve Gazze'de 'en kanlı günlerin' yaşandığını vurgulamıştır. 12 Mayıs tarihli haberde ise hava saldırıları sonucu duman altında olan Gazze şehrinin fotoğrafı paylaşılmış ve başlıkta ölenlerin sayısının 67'ye yükseldiği belirtilmiştir. Haberin devamında İsrail Savunma Bakanı Benny Gantz'ın Gazze'ye hava saldırılarının devam edeceğini ifade ettiği sözlerine yer verilmiştir.

13 Mayıs'ta Mısır'ın İsrail'e gitmesi üzerine TRT World 'Mısır heyeti ateşkes için Tel Aviv'de' başlığını kullanmış ve haberin devamında uzman görüşlere yer verilmiştir. 'İsrail'in Gazze'ye acımasız bombardımanı ikinci haftasına girdi' başlığı ile 17 Mayıs tarihinde saldırı haberlerinin yoğun bir şekilde devam ettiğini duyuran TRT World, kuşatma altındaki Gazze'de ölü sayısının giderek arttığını ve şehrin yaşanamayacak hale geldiğini vurgulamaktadır. Haberin devamında hava saldırıları 2014'ten bu yana gerçekleşen en şiddetli saldırılar olarak tanımlanmıştır.

Hava saldırıları sonucu ağır bir yıkım altında olan Gazze'yi 20 Mayıs'ta fotoğraflarla haberleştiren TRT World hava saldırılarının benzeri görülmemiş bir şekilde devam ettiğini yazmaktadır. Haberin devamında İsrail'in saldırılarından önce şehrin düzenli ve rahat olduğu ancak şu an harabeye döndüğü belirtilmektedir. Haberde aynı zamanda saldırılardan etkilenen insanların düşüncelerine ve yaşadıklarına yer verilmiştir.





Ateşkesin kabul edildiği 21 Mayıs tarihinde TRT World ateşkesi 'Gazze'de İsrail ile Filistinli gruplar arasındaki ateşkes yürürlüğe girdi' başlığı ile duyurmuştur. Haberin devamında artan uluslararası baskının sonucu 11 günlük çatışmanın nihayet son bulduğu belirtilmektedir.

Genel anlamda TRT World'ün İsrail'in saldırılarını haberleştirirken ölü ve yaralı sayısı üzerinde durduğu, İsrail'e karşı ağır ithamlardan sakındığı, uzman görüşlere ve konu ile ilgili uzman kişilerin attığı tweetlere yer verdiği görülmektedir. Haber içeriklerinde İsrail'in saldırıları sonucu 'sivil kayıpların' arttığını ve insanların 'ölümcül olaylar' sonucu evlerini terk etmek zorunda kaldığı vurgusu yapılmaktadır. Ardalan ve bağlam bilgisinin bulunmadığı haberlerde yalnızca olayın sürecine ilişkin güncel gelişmeler paylaşılmıştır. Diğer yandan haber içeriklerinde Filistinli gazetecilerin ve halkın saldırılara ilişkin paylaştığı videolara da yer verilmiştir.

Haber içeriğinde kullanılan fotoğraflar ağırlıklı olarak İsrail'in gerçekleştirdiği hava saldırıları ve yıkılan şehir görüntüsüdür. Saldırlar sonucu Gazze'den tahliye edilmek zorunda bırakılan Filistinlilerin görüntülerine de yer verilmiştir. Haberde İsrail'in Gazze Şeridi'nde polis karakollarını vurması, hava saldırıları sonucu Filistinlilerin evsiz kalması ve diğer ülkelerin İsrail'in saldırılarını kınadığı ifadeler kullanılmış, Hamas'ın roket saldırılarına misilleme yaptığını ve Tel Aviv'i vurmakla tehdit ettiğine de kısaca değinilmiştir. Genel olarak haberlerde hava saldırılarının İsrail'in 2014'ten bu yana Filistin'e uyguladığı şiddetli saldırılarının en acımasızı olduğu vurgulanmıştır.

Mikro Analiz

TRT World İsrail tarafından Gazze'ye 11 gün süren saldırılarını haberleştirirken aktif cümle yapıları tercih etmiş ve 'öldürdü' 'saldırdı' 'yaraladı' gibi etken fiiller kullanmıştır. TRT World'ün haberlerinde doğrudan İsrail'in hedef gösterilmeden 'vahşi saldırı' 'yıkım' 'kurban' ifadeleri ile saldırıları yumuşak bir anlatımla eleştirdiği görülmektedir.

Diğer yandan TRT World saldırı sonucu ölen ve yaralananların sayısını Filistinli sağlıkçı ve uzmanların verilerine kaynak vererek kullanmıştır. TRT World saldırı haberlerinde basit ve sade bir dil kullanmış, gelişmeleri olduğu gibi aktarmıştır. Yan anlam, ima gibi ifadelerle yer verilmeyen haber içeriklerinde Müslümanlık, İslam karşıtlığı gibi vurgulara rastlanmamıştır. Terör, terörist ifadelerinden sakınan TRT World, uzmanların açıklamalarına yer vermiş, İsrail'in saldırılarını politikacı ve uzmanların görüşleri temelinde inşa etmiştir.

SPUTNIK HABER AJANSI

Makro Analiz

Sputnik İsrail'in 10 Mayıs'taki saldırılarını 'İsrail'den Gazze Şeridi'ne hava saldırısı: Netanyahu 'roket saldırılarına çok güçlü karşılık vereceklerini' söyledi' başlığı ile duyurmuştur. Haberin girişinde Filistin Sağlık Bakanlığı kaynak gösterilerek 9'u çocuk 20 kişinin öldüğü bilgisine yer verilmiştir. Haberin devamında İsrail'in Mescid-i Aksa'da Filistinlilere karşı uyguladığı şiddet sonrasında misilleme olarak Hamas'ın İsrail'e roket atışı yaptığı vurgulanmıştır.





Sputnik, 14 Mayıs tarihinde 'İsrail'in Gazze'ye yönelik hava saldırıları ve Filistinli grupların yanıtı sürüyor' başlığı ile Filistinlilerin de saldırılara yanıt verdiğini belirtmekte ve Filistinlilerin gücünü ön plana çıkarmaktadır. Haberin içeriğinde Filistinli grupların roket saldırıları sonucu İsrail'de oluşan hasarlara ait videolara da yer verilmektedir. 16 Mayıs'ta İsrail'in saldırıları devam ederken 'İsrail askerlerinden Batı Şeria'daki Gazze'ye destek gösterilerine müdahale: 6 yaralı' başlığını kullanan Sputnik, İsrail askerlerinin Filistinlilerin gösterilerine acımasızca müdahale ettiğini belirtmektedir. 15 Mayıs tarihinde 'İsrail'in Gazze saldırılarında 145 Filistinli hayatını kaybetti, yaralı sayısı bini geçti' başlığı ile 10 Mayıs'tan bu yana 1110 kişinin yaralandığı ifade edilmektedir. Haberde Gazze'deki Filistin Sağlık Bakanlığı Sözcüsü Eşref el-Kudra'nın açıklamaları kullanılmış ve saldırı sonucu 10 ailenin tamamen yok edildiği bilgisine yer verilmiştir.

Hamas'ın siyasi büro yetkililerinden Hüsam Badran'ın röportajına yer verilen 18 Mayıs tarihli haberde ' Hamas'tan Rusya'nın Gazze Şeridi'ndeki gelişmeler karşısındaki tutumuna ilişkin açıklama' başlığı kullanılmıştır. Haberin içeriğinde Filistin'in Gazze Şeridi'nde süren gerginliği azaltmak için uğraşan Rusya'dan memnun olduğu ifade edilmektedir. Haberde Hamas'ın ABD'nin tutumlarını dikkate almadığı ve başta Türkiye, Katar ve Mısır olmak üzere Rusya'nın da desteklerine sevindikleri vurgulanmaktadır. Ateşkesin kabul edildiği 21 Mayıs tarihinde Sputnik, 'Ateşkesin ardından Netanyahu'dan açıklama: Hamas ile denkleme değiştirdik' başlığı ile İsrail Başbakanı Benyamin Netanyahu'nun açıklamalarına yer verilmiştir.

Sputnik Haber Ajansının haber içeriklerinde basın açıklamalarından ziyade Hamas'ın faaliyetlerine daha çok yer verildiği görülmektedir. Ayrıca haberlerde Hamas'ın roket atışları ve sayıları vurgulanmaktadır. İsrail'in hava saldırılarının yoğunluğunun ve verdiği tahribatin ağır olduğunu vurgulayan Sputnik, saldırılara ilişkin tarihsel arka plana değinmeden gelişmeleri aktarmıştır.

Mikro Analiz

Sputnik Haber Ajansı, İsrail'in saldırılarını aktarırken yaşananların terör saldırısı veya insanlık suçu olduğuna vurgu yapmadan basit ve açık bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Yaşananlara ilişkin haberlerde saldırılar sonucu hayatını kaybeden insanlar 'öldü' 'yaralandı' gibi edilgen yapılar kullanılarak İsrail'i doğrudan itham eden ifadelerden kaçınılmıştır. Sputnik, haber içeriğinde Rusya'nın Filistin'i desteklemesi ve Gazzelilerin bu konudan duyduğu memnuniyeti vurgulamıştır. Sputnik'in kullandığı haber dilinde İsrail'i hava saldırıları ve gösterdiği şiddet nedeniyle kınadığı söylem ve ifadelere rastlanmamıştır. Sptunik Haber Ajansı İsrail'in saldırılarını doğrudan aktarmış ve saldırıların nasıl başladığına değinmeden şiddet olaylarını sıradanlaştırmıştır.

AL ARABIYA

Makro Analiz

10 Mayıs tarihinde İsrail'in Filistin'e saldırısını ' Hamas roketleriyle Kudüs Şiddeti Tırmanıyor, Gazze'de 20 Ölü' başlığı ile duyuran Al Arabiya, haberin girişinde Filistinli militanların İsrail'e roket saldırısı gerçekleştirdiğini ve bu şekilde İsrail'i tehdit ettikleri belirtilmektedir. İsrail'in





misilleme saldırısı sonucu 9’u çocuk 20 kişinin öldüğü yazılmış ve ‘misilleme’ kelimesi ile İsrail’in gösterdiği şiddet geri plana atılmıştır. Haberin devamında İsrail ordusunun, Gazze’den sürekli gelen roket atışlarına yalnızca yanıt verdiğini vurgulayan ifadeler tercih edilmiştir. Haber fotoğrafı olarak Gazze’den İsrail’e yapılan roket saldırılarının görseli kullanılmıştır. 11 Mayıs tarihinde ise ‘İsrail Saldırıları 26 Filistinlinin Ölümüne Yol Açarken, Hamas Roketleri 2 İsrailiyi Öldürdü’ başlığı atılmıştır. ‘Öldürdü’ ifadesi ile Hamas doğrudan saldırıların sorumlusu olarak gösterilmektedir.

Al Arabiya, 14 Mayıs tarihinde ‘İsrail’in Saldırısı Sonucu Batı Şeria’da 6 Filistinli Öldü, Yüzlerce Kişi Yaralandı’ başlığını kullanmış ve haberde Filistin Sağlık Bakanlığı’nın verilerine yer verilmiştir. Haberin devamında İsrail güçlerinin Filistin’in roket atışlarına yanıt olarak bomba saldırılarının devam edeceği ifadeleri vurgulanmaktadır. 15 Mayıs’ta ‘Sağlık Görevlileri: İsrail Ordusunun Gazze’ye Hava Saldırısında Aynı Aileden 10 Kişiyi Öldürdü’ başlığını kullanılmış ve haberin içeriğinde Gazze’de yaşanan şiddete ilişkin görüntülere yer verilmiştir. Al Arabiya, 16 Mayıs tarihli haberinde Gazze’de yaşananların 10 Mayıs’ta başlayan saldırıların ‘en kanlısı’ olduğu vurgulanmaktadır. 20 Mayıs’ta ABD Başkanı Biden’in ateşkes ile ilgili açıklamalarına yer veren Al Arabiya, ateşkesin kabul edilmesinde Mısır’ın oynadığı role değinmiştir.

Genel anlamda Al Arabiya’nın İsrail’in açıklamalarını, İsrail’deki can kayıplarını ve roket saldırılarını ön plana çıkardığı, Filistin’de yaşananlara değindiği, yaralı ve ölü sayılarını kaynaklara atıf yaparak yer verdiği görülmektedir. Al Arabiya, ardaan ve bağlam bilgisine yer vererek İsrail’in 1967 yılında uluslararası tanınırlığı olmayan bir hareketle Kudüs’ü ilhak ettiğini ifade etmiştir. Haber fotoğraflarında ise ağırlıklı olarak Filistin’den İsrail’e gönderilen roketlerin görüntüsü kullanılmış, Gazze’de yaşanan saldırıların görselleri tercih edilmemiştir. Al Arabiya’nın yaşanan saldırıları terör saldırısı olarak nitelendirmediği açıkça görülmektedir.

Mikro Analiz

Al Arabiya’nın, saldırılara ilişkin haberlerde Filistinlilere yönelik doğrudan ithamda bulunmasa da İsrail yetkililerin ‘terör örgütü Hamas’, ‘Gazze’deki terör hedefleri’ gibi ifadelerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Al Arabiya İsrail’i saldırılardan dolayı suçlayacak net ve imalı ifadelerden kaçınmış, daha çok olaylara ilişkin gelişmelere ve sonuçlara odaklanmıştır. Haberlerde Gazze’de yaşanan şiddeti kınayacak, insanlık, Müslümanlık vurgusuna rastlanmamış olaylar yalnızca sade ve açık bir dille aktarılmıştır. Ayrıca İsrail’in Filistin’e saldırıları ‘misilleme’, ‘karşı saldırı’ ve ‘yanıt’ gibi ifadeler kullanılarak şiddet meşrulaştırılmaya çalışılmıştır.

HAARETZ

Makro Analiz

Haaretz gazetesi 10 Mayıs tarihinde İsrail’in Gazze’ye saldırısını ‘Kudüs Çatışmaları: Yahudi Yürüyüşü Gazze’deki Roket Ateşinden Sonra İptal Edildi’ başlığı ile okuyucularına duyurmuştur. Haberin içeriğinde Yahudi ve Araplar arasında devam eden çatışmaların şehrin en kutsal yerlerinden olan Mescid’i Aksa’da Ramazan ayında arttığı belirtilmektedir. Filistinli Müslümanların Cuma namazına gelmesi ile İsrail polisinin şiddet uyguladığı ve çatışmaların





başladığı vurgulanmaktadır. Diğer yandan Hamas'ın roket atışları sonucu İsrail'de Kudüs Günü kutlamalarının iptal edildiği belirtilmektedir.

13 Mayıs tarihinde Haaretz, Hamas'ın roket saldırıları nedeniyle 7 kişinin öldüğünü belirtmektedir. Haber fotoğrafında ise Hamas'ın roket saldırısı sonucu İsrail'in savunma sistemlerinde Demir Kubbenin fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin devamında İsrail ve Hamas arasındaki çatışmaların 2014'ten bu yana en şiddetli gününü yaşadığı vurgulanmaktadır. Haaretz, Filistin yerine Hamas'ı kullanmayı tercih etmiş, haber içeriğinde de Filistin'den yapılan saldırılar için 'Filistinli militanlar' öznesini kullanmıştır. 15 Mayıs'ta 'Gazze'de Alevlenme, Tel Aviv'de Ağır Roketler' başlığı ile Hamas'ın roket saldırıları öne çıkarılmaktadır. Ardından Netanyahu'nun Filistin'e karşı saldırıların 'gerekli olduğu sürece' devam edeceğini garanti ettiği sözlerine yer verilmiştir. Haberin devamında İsrail'in Gazze'ye hava saldırısı gerçekleştirdiği ancak kara işgalinde bulunmadığı vurgulanarak buna rağmen 'Gazzeli militanların' İsrail'e 2300'den fazla roket fırlattığı belirtilmektedir.

Haaretz, saldırı şiddetinin arttığı 16 Mayıs tarihinde 'Son Alevlenmede Gazze'nin En Ölümcül Gecesinde 40'tan Fazla Ölü; İsrail'de Ölü Sayısı 10'a Çıktı' başlığı ile Gazze'de 'en kanlı gece'nin yaşandığını belirtmektedir. Haberin devamında Filistinli yetkililerin verileri kaynak gösterilerek İsrail'in saldırıları sonucu ölen ve yaralanan kişilerin sayısı da paylaşılmıştır. 18 Mayıs tarihinde 'İsrailli Yetkililer, Roket Saldırıları Devam Ederken Gazze'de Ateşkesin 'Günler İçinde' olmasını bekliyorlar' başlığı kullanılarak İsrail'in ateşkes umudu taşıdığı belirtilmektedir. Haberin devamında Biden ve Almanya'nın ateşkes çağrısında bulunduğu ifade edilerek her iki tarafta da ölü sayısının arttığı vurgulanmıştır.

Ateşkes yaklaşıldığı 20 Mayıs tarihinde Hamas üst düzey yetkilisinin sözlerine yer verilen başlıkla yayınlanan haberde Filistin'in Mescid-i Aksa kurtarılanaya kadar mücadeleye devam edeceği belirtilmektedir. Haberin devamında Mısır'ın arabuluculuğu ile 2014 yılından bu yana yaşanan en kanlı günlerin son bulacağı ifade edilmektedir. Haberde Filistin saldırılarının 12 kişinin 'ölümüne yol açtığı' ifadesi kullanılmıştır.

Haaretz gazetesinin İsrail'in Filistin'e saldırıları genel anlamda değerlendirildiğinde Filistin'de yaşanan saldırılara yer verdiği ancak olaylara ağırlıklı olarak İsrail yanlı politikadan yaklaştığı, saldırıları insanlık suçu olarak dahi değerlendirmede, ölü ve yaralı sayısını belirtmekle yetindiği, haber fotoğraflarında İsrail'e atılan roketlerin görüntüsünü kullanarak İsrail'in Filistin'e saldırıları görmezden geldiği dikkat çekmektedir.

Mikro Analiz

Haaretz, İsrail saldırıları ve sonuçlarını aktarırken sorumluyu göstermeden Filistinliler için 'öldü' 'yaralandı' 'binalar tahrip edildi' ifadelerini kullanmıştır. Diğer yandan Hamas tarafından atılan roket saldırıları sonucu ölen ve yaralanan kişiler için 'İsrail'de öldürülenlerin 9'u sivildi' gibi Filistin'i merkezine alan etken ifadelerine yer verilmiştir. Haaretz gazetesi neredeyse her haberinde Filistin'den gönderilen roketlerin sayısına vurgu yapmakta ve karşı saldırı sonucu ölen İsraillilere ilişkin ayrıntıları açıklamaktadır. Haaretz gazetesi, İsrail'in saldırılarını iki taraf arasında gelişen 'çatışma' olarak değerlendirerek şiddetin sorumluluğuna Filistin'i de ortak etmektedir. Genel anlamda Haaretz söylemlerinde saldırılara ilişkin hem İsrail'i hem de Filistin'i





vurgulamakta ancak Gazze’de yaşanan gelişmeleri sıradan bir şekilde aktarmaktadır.

SONUÇ

İsrail’in Filistinlilere karşı uyguladığı süregelen saldırıların Ramazan ayında şiddet boyutunu arttırması ve 10 Mayıs tarihinde hava bombardımanına dönüşmesi ile yaşananlar dünya basınında geniş bir şekilde yer almıştır. Bu çalışmada 10 Mayıs’ta başlayan ve 21 Mayıs tarihli ateşkes kadar devam eden süreçteki saldırıların dünya basını tarafından nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu doğrultuda Al Jazeera, TRT World, Sputnik Haber Ajansı, Al Arabiya ve Haaretz medya kuruluşları seçilerek söylem analizi yöntemi ile saldırılara ilişkin bulgular ortaya konmuştur.

Haber, söylem ve ideoloji çerçevesinde farklı yayın politikalarına sahip medya kuruluşlarının içerikleri incelendiğinde İsrail’in Filistin’e saldırması ile ilgili gelişmelere geniş oranda yer verildiği görülmektedir. Çalışmada ele alınan basın kuruluşları saldırıları takip ederek internet sayfalarında son gelişmeleri güncel bir şekilde paylaşmıştır. Al Jazeera haber içeriğinde, İsrail tarafından Filistin’e karşı bugüne kadar gerçekleştirilen saldırıların en yoğun saldırı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca İsrail saldırılarının Ramazan ayında yapılması ve Cuma namazı çıkışında Filistinlilere göz yaşartıcı gaz sıkılması Al Jazeera tarafından altı çizilerek belirtilmiş ve dolaylı olarak İslam’ın hedef alındığı gösterilmiştir. Genel anlamda Al Jazeera’nin İsrail’in gerçekleştirdiği saldırıları haberleştirirken Filistin’i destekleyen bir dil kullandığı görülmektedir. TRT World, İsrail’in Gazze’ye saldırılarını ‘en kanlı günler’ olarak nitelendirmekte iken Hamas’ın roket saldırıları ile karşılık vererek Filistin’i savunduğuna vurgu yapmıştır.

Sputnik Haber Ajansı haberlerinde diğer medya kuruluşlarından farklı olarak Hamas’ın karşı saldırı olarak roket atışlarının İsrail’de yarattığı tahribatın görsellerine yer vermiştir. Haber içeriklerinde Rusya’nın İsrail- Filistin gerginliğini azaltmadaki başarısına yer verilerek Hamas’ın ABD’den ziyade Rusya’nın görüşlerini dikkate aldığı vurgulanmıştır. Ayrıca Hamas’ın basın açıklamalarına geniş yer veren Sputnik Haber Ajansı’nın İsrail’in saldırılarını terör saldırısı olarak değerlendirdiği ve gelişmeleri tamamen siyasi bir temel üzerine inşa ettiği görülmektedir. Al Arabiya, saldırının başladığı tarihte Filistinlileri militan olarak nitelendirerek İsrail’in misillemede bulunduğunu belirtmiş ve İsrail’in saldırılarını meşrulaştırıcı söylemler kullanmıştır. Al Arabiya’nın incelenen haber içeriklerinde Hamas’ın roket atışı sonucu İsrail’de ortaya çıkan hasarları ön plan çıkardığı ve İsrail’in yalnızca rokete karşılık verdiğini vurguladığı görülmektedir. Al Arabiya, Filistin’de yaşananları sorumlu göstermeden sade bir dille aktarmayı tercih etmiştir. Haaretz ise haber içeriğinde Filistin yerine Hamas ve militan ifadelerini kullanmayı tercih etmiştir. Bu şekilde İsrail yayın organının Filistin vatandaşlarını ayırt etmeden terörist olarak değerlendirdiği görülmektedir. Haberlerde Hamas tarafından İsrail’e atılan roket sonucu ölen ve yaralananların sayısı ön plana çıkarılmış ancak Filistin’de yaşanan kayıplara kısaca değinilmiştir.

Bu çalışmada incelenen birbirinden farklı 5 medya kuruluşunun İsrail- Filistin gelişmelerini aktarırken farklı yönleri üzerinde durduğu veya ön plana çıkardığı görülmektedir. Haber, ideoloji ve söylem çerçevesinde incelenen haber içeriklerinde basın kuruluşlarının İsrail saldırılarını doğrudan ‘terör saldırısı’ olarak nitelendirilmediği, tarafları itham edecek söylem ve ifadelerden kaçınıldığı, yaşanan saldırılara ilişkin gelişmeleri görgü tanıkları ve uzman görüşler temelinde inşa





edildiği, İsrail- Filistin sorununun tarihsel arka planının görmezden gelindiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen haberler doğrultusunda işlenen insanlık suçu ve terör olaylarında da medya kuruluşunun ideoloji temelli haber ve söylem inşasını gerçekleştirdiği, medya kuruluşlarındaki ideolojinin izlerinin haber dilinde ve görselinde bulmanın kolay olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, D. (1998). *Aile içinde kadına yönelen şiddet ve İstanbul kadın misafirhanesi*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Avşar, Z. (2017). İnternet çağında medya, terör ve güvenlik. *TRT Akademi Olağanüstü Dönemlerde Yayıncılık*, 2(3), 117-132.

Bassiouni, C. M. (1982). Media coverage of terrorism: the law and the public. *Journal of Communication*, 32(2), 128-143. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00501.x>

Cirhinlioğlu, Z. (2004). *Terör ve toplum*. Gündoğan Yayınları.

Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe giriş*. Tablet Yayınları.

Çelenk, S. (2010). *Ayrımcılık ve medya*. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik içinde* (s. 211-228.). Fersa.

Çınar, M. (2013). Habercilik ve nefret söylemi. M. Çınar (Ed.), *Medya ve nefret söylemi: kavramlar, mecralar, tartışmalar* (s. 137-155). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Çoban, B. (2020). Söylem, ideoloji ve eylem: iktidar ve muhalefet arasındaki mücadeleyi çözümlenme denemesi, *Söylem ve ideoloji*, B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.), (3. Baskı). (s. 199-233). Su Yayınları.

Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu.

Doğanay, Ü. (2018). Ayrımcılık, söylem ve medya ayrımcılığın yüzleri (Der. Ü. Doğanay), (s. 16-39). Şen Matbaa.

Doğanay, Ü. ve H. Ç. Keneş (2016). Yazılı basında Suriyeli 'mülteciler': ayrımcı 143 söylemlerin rasyonel ve duygusal gerekçelerinin inşası. *Mülkiye Dergisi*, 40(1), 143-184.

Durur Küçük, E. (2017). Medyada şiddetin bir başka yüzü: 'doktora saldırı' haberleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 45-60.

Eagleton, T. (2020). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan), Ayrıntı Yayınları.

Fairclough, N. (2020). Dil ve ideoloji. *Söylem ve ideoloji*, B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.), (3. Baskı), İstanbul: Su Yayınları, 121-134.





Gölcü, A., Bal, E. & Karadeniz, B. (2019). Dil ve söylem pratiklerini haber metinlerinde aramak: Yeni Zelanda terör saldırısı örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (17), 220-251.

Gümüş, A. (2006). Şiddet Türleri, Eğitim Sen Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu, Ankara, Türkiye, 20-21 Mayıs 2006, 13- 35.

İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları.

Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.

Keneş, Ç. H. (2014). Yeni ırkçı söylemlerin eklemli niteliği ve medyanın işlevi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(2), 407-433.

Mardin, Ş. (2000). *İdeoloji* (6. Baskı). İletişim Yayınları.

Michaud, Y. (1994). *Şiddet*, (C. Muhtaroglu Çev.). İletişim Yayınları.

Öner, Y. (2004). Şiddetin topolojisi kitap değerlendirmesi. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 47, 605-615.

Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126.

Purvis, T. & Hunt, A. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji... *Moment Dergi*, 1(1), 9- 36.

Riches, D. (1989). *Antropolojik açıdan şiddet*, (D. Hattatoğlu Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Sancar, S. (2020). *İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme* (4. Baskı). İmge Kitabevi.

Sholle, J. D. (1999). *Eleştirel çalışmalar: ideoloji teorisinden iktidar/bilgiye*. Medya iktidar ideoloji, (Çev. M. Küçük), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları Ark, 167-297.

Sözen, E. (2017). *Söylem belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. Profil Kitap.

Şeker, M. (2003). Haber söylemi içinde yapılandırılmış örtülü nesnellik ihlalleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 100- 113.

Şeker, T. N. ve Şeker, M. (2011). Televizyon haberlerinde söylem: 29 Mart 2009 yerel seçimler örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (30), 515-522.

Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi eleştirel bir giriş*, (G. Bostancı Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.





Tunçay, E. (2017). Medyada nefret söylemi: Ankara patlaması örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 41-62.

Uysal, M (2006, Mayıs, 20-21). *Medya ve şiddet*, [Sözlü sunum]. Eğitim Sen Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Van Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. Medya iktidar ideoloji, (Çev. M. Küçük), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları Ark, 331-377.

Van Dijk, T. A. (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, (1)2, 11-40.

Van Dijk, T. A. (2020). Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım., B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.) *Söylem ve ideoloji* (3. Baskı) (s. 15-101). Su Yayınları.

Zorlu, Y. (2016). Medyadaki şiddet ve etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.994871

Afet Gazeteciliğine Gündem Belirleme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış

Başvuru Tarihi: 13.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 07.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Elif Kütükoğlu¹

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, Gümüşhane
elifkutukoğlu@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6203-5303

ÖZ

Afetlerin, insan kontrolü dışında gerçekleşen olaylar olduğu bilinir. Afet esnasında olmasa bile afet öncesinde ve sonrasında insanların ve en önemlisi medyanın kritik bir görevi vardır. Kitleleri afetlere karşı bilgilendirme amacı olan afet gazeteciliği, ülkemizde son zamanlarda gündeme gelen ve tercih edilen bir uzmanlık dalıdır. Bu süreçte ise afet öncesinden ziyade, afet sonrasında haber yapıldığı görülür. Medyanın aynı zamanda gündemi belirleyerek insanları, neyi nasıl düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirdiği de bilinir. Bu çalışmada, gündem belirleme kuramından yola çıkarak 30 Ekim 2020'de meydana gelen, maddi hasar ve can kayıplarının yaşandığı İzmir depremi değerlendirilmiştir. İki farklı ideolojik görüşe sahip Sabah-Yeni Şafak ve Sözcü-Cumhuriyet gazetelerinin İzmir depremi ile ilgili yaptığı haberler içerik analizi ile incelenmiştir. Haberlerin depremin gerçekleştiği günden bir gün sonra, yani 31 Ekim 2020'de yayınlanmaya başlaması nedeniyle bu tarihten sonraki bir haftalık süreç değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'yi derinden etkileyen İzmir depreminin ulusal basında nasıl yer aldığını, haber içeriklerinin en çok hangi konular etrafında hazırlandığını, ulusal gazetelerin İzmir depremi konusunda gündemi nasıl belirlediğini ortaya koymaktır. Araştırmada Sabah gazetesinden 24, Yeni Şafak gazetesinden 21, Sözcü gazetesinden 29 ve Cumhuriyet gazetesinden 16 olmak üzere toplam 90 haber incelenmiştir. Bu bağlamda en fazla haberi Sözcü gazetesinin, en az haberi ise Cumhuriyet gazetesinin yaptığını söylemek mümkündür. Çalışmanın örneklemini oluşturan ve haber incelemesinin son günü olan 7 Kasım'da ise sadece Sabah gazetesi haber yapmıştır. Haberlerin sayfadaki konumlarına bakıldığı zaman, incelenen gazetelerin tamamı haberlere en fazla sayfanın tam ortasında yani, manşetten yer verdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra hiçbir gazete İzmir depremi ile ilgili haberleri tüm sayfada aktarmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet, afet gazeteciliği, gündem belirleme kuramı, risk toplumu, içerik analizi.

¹ Doktor Öğretim Üyesi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.994871

Overview of Disaster Journalism From Agenda Setting Theory and İzmir Earthquake News

Application Date: 13.09.2021

Accepted Date: 07.12.2021

Publishing Date: 30.12.2021




Scan the Code
To Read From
Main Source

Elif Kütükoğlu²

Gümüşhane University, Faculty of Communication,
Department of Journalism, Gümüşhane

elifkutukoğlu@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-6203-5303

ABSTRACT

It is known that disasters are events that take place outside of human control. The media have a critical role before and after disasters. Disaster journalism, which aims to inform the masses about disasters, is a branch of expertise that has been preferred in our country recently. In this study, based on the agenda-setting theory, the İzmir earthquake that occurred on October 30, 2020, where material damage and loss of life were experienced, was evaluated. The news of two different ideological newspapers Sabah-Yeni Şafak and Sözcü-Cumhuriyet about the İzmir earthquake were analyzed through content analysis. The main purpose of the study is to reveal how the İzmir earthquake, which deeply affected Turkey, took place in the national press, around which topics the news content was mostly prepared, and how national newspapers determined the agenda regarding the İzmir earthquake. In the research, a total of 90 articles were analyzed, 24 from Sabah newspaper, 21 from Yeni Şafak newspaper, 29 from Sözcü newspaper and 16 from Cumhuriyet newspaper. In this context, it can be said that Sözcü newspaper has the most news and Cumhuriyet newspaper has the least. On November 7, the last day of the news review, only Sabah newspaper reported. When the positions of the news on the page were examined, it was seen that all the examined newspapers included the news mostly in the middle of the page, that is, in the headline. In addition, no newspaper reported the news about the İzmir earthquake on the entire page.

Keywords: Disaster, disaster journalism, agenda setting theory, risk society, content analysis.

² Assistant Professor





MEDIAJ

GİRİŞ

“Eğer dikkatli olmazsanız, gazeteler, mazlumlardan nefret etmenizi, zalimleri ise çok sevmenizi sağlar.” Malcolm X

İnsanın kontrolü dışında meydana gelen afetler, pek çok olumsuz sonuç doğurur. Burada bir olayın afet niteliği taşıması için bahsi geçen olumsuz sonuçların boyutunun önemli olduğunu belirtmek gerekir. İnsanlar ve çevre üzerinde büyük hasarlara neden olan olaylar afet olarak değerlendirilebilir. Türkiye ise afetlerin yaşandığı ve bu afetler sonucunda olumsuz sonuçların meydana geldiği bir ülkedir. Buradan hareketle yeni gelişen ve kendisine uzmanlaőma alanı bulan afet gazeteciliği; afet öncesinde, afete müdahale sürecinde ve afet sonrasında olmak üzere üç ayrı bölüme ayrılır. Burada medyanın içerikleri özellikle bu üç döneme bölerek vermesi ve insanları her açıdan bilgilendirmesi gerekir. Fakat ülkemizde, daha çok afet sonrasında haber yapıldığı, afet öncesinde tedbir ve zarar azaltma içeriklerinin oldukça az olduğu görülür. Aslında afet dönemi, insanların bilgiye en fazla ihtiyaç duyduğu dönemlerden birisidir. Bu noktada verilmesi gereken bilginin resmî kurumlar tarafından aktarılması oldukça önemlidir. Çünkü medya, yetkili isimler ile afetzedeler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmeli, halkı en doğru şekilde bilgilendirmelidir. Medya aynı zamanda, dram içeriğinin çok fazla verileceği afet haberlerinde ajitasyondan uzak durmalıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı afet gazeteciliği yapan ve uzmanlığını bu alanda yürütecek olan muhabirlerin konu ile alakalı donanıma sahip olması gerekir.

Gündem belirleme kuramı ise, iletişim bilimleri alanında fazla çalışılan, araştırma konusu olan ve dikkat çeken teorilerden biridir. Medyanın bize ne düşünmemiz gerektiğinden ziyade nasıl düşünmemiz gerektiğine vurgu yapan gündem belirleme teorisi, haber medyasının odağında yer alır. Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile kamuya seslenilir ve bu esnada gerçek olan bilgilerden ziyade medya tarafından işlenen bilgiler sunulur. Burada haber medyası için önemli olan şeyler, halk için de önemli hale gelir ve dolayısıyla medya tarafından belirlenen konular kitlelerin gündemine yerleşir. Kitle iletişim araçlarının kendi içeriklerinde yer vermedikleri olaylar, kamuoyu tarafından bilinmez ve hatta konuşulmaz. Çünkü gündem belirleme kuramına göre medya, kamuyu ilgilendiren olayları olduğu gibi yansıtmaktan ziyade onları istediği gibi şekillendirir.

İletişim bilimleri literatürüne bakıldığında afet haberleri ile ilgili kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan ilki; 2006 yılında Selma Koç tarafından kaleme alınan “1923-2000 Yılları Arasında Türkiye’de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri” başlıklı makaledir. Medyanın afet haberlerindeki anlayışını ve haber dilini inceleyen çalışmada söylem analizi yöntemine başvurulurak 1939 Erzincan depremi, 1966 Muş Varto depremi ve 1999 Marmara depremi incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise, medya metnindeki afet konulu içeriklerde afetin büyüklüğünün hem gücü hem de iktidarı temsil ettiği, afet söylemlerinin sosyo-ekonomik geliőime bağlı olarak siyasi iktidar ilişkileriyle eklemlendiği belirlenmiştir. Bir diğer çalışma olan “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları”, yine Selma Koç tarafından yazılmıştır. 2017 yılında hazırlanan bu çalışmada, 1939 yılında gerçekleşen Erzincan depreminden beri uzun süre gündemde kalan olağanüstü haber örnekleri yer almıştır. Eleştirel kuram perspektifinde yer alan argümantatif yöntem kullanılarak hazırlanan





Çalışma kapsamında medyanın doğal afet gibi olağanüstü durumları meydana geldiği zaman hatırlattığı, hedef kitlesini hızlı şekilde haberdar ettiği saptanmıştır. Konu hakkındaki son alışma, Ülkü İli Eldem Anar'ın "Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim; İzmir Depremi Örneği" başlıklı makalesidir. Betimsel içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada, sosyal medya platformlarında afet haberciliğinin nasıl yer aldığı araştırılmıştır. Hem haber hem de kullanıcı paylaşımları üzerinden inceleme yapılan çalışma sonucunda, doğal afetler içerisinden en fazla depremlerle ilgili içerik üretildiği, afet zamanlarında afetzedelerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımları farklı hastagler ile ilettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, gündem belirleme kuramından yola çıkarak 30 Ekim 2020'de, 14.51'de meydana gelen ve Türkiye'yi derinden sarsan, maddi hasar ve can kayıplarının olduğu İzmir depremi değerlenmiştir. İki farklı ideolojik görüşe sahip Sabah-Yeni şafak ve Sözcü-Cumhuriyet gazetelerinin İzmir depremi ile ilgili yaptığı haberler içerik analizi ile incelenmiştir. Haberlerin depremin gerçekleştiği günden bir gün sonra, yani 31 Ekim 2020'de yayınlanmaya başlaması nedeniyle bu tarihten sonraki bir haftalık süreç değerlendirmeye alınmıştır. Uygulama kısmından önce çalışma ile bağlantılı olan gündem belirleme teorisi, risk toplumu ve afet gazeteciliği konularının kuramsal temellerine değerinilmiştir.

GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ ÜZERİNE

İnsanlar, pek çok davranış kalıbına sahiptir. Güçlülerin yanında olma içgüdüşü, bu kalıplardan sadece birisidir. Yapılan pek çok çalışma, kişilerin hem fikirlerini hem de düşünce yapılarını geliştirmiştir. Ancak insanların, toplum tarafından genel olarak kabul edilen fikirler üzerinde bir araya geldiklerini göstermiştir. Bu noktada, bireyin görüşleri toplum ekseninde şekillenir. Toplum dışında gerçekleşen bir diğer aşama da kitle iletişim araçlarıdır. Bahsi geçen araçlara başvurarak yepyeni bir dünya imajı geliştirildiği görülür. Oluşturulan bu yeni dünyada insanlara ne düşünmesi gerektiği kitle iletişim araçları tarafından empoze edilir. Bu sayede kitleler ne düşünmesi gerektiğini kitle iletişim araçlarından öğrenir (Alp, 2016, s. 16). Buradan hareketle yabancı literatürde "agenda-setting" olarak geçen gündem belirleme kuramı, kitlelerin ne düşünmesi gerektiğine karar veren bir kesime vurgu yapar. Bu vurgu medya organlarında çalışan, içeriğe ve düşünülmesi gereken konulara karar veren insanlara işaret eder.

Gündem belirleme teorisi, ilk olarak 1972'de McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılır. Bu teori, kitle medyasının haber izleyicileri üzerindeki etkisini inceleme konusunda önemli bir etkiye sahip olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında ise, basının gündem belirleme yönünü araştıran araştırmaların çoğu, oy verme davranışı ve siyasi tutumlarla ilgili konular üzerinde odaklanmıştır (Jones vd., 2007, s. 96-97). Carroll ve McCombs'a (2003, s. 36) göre gündem belirleme teorisine yönelen araştırmaların çoğu önemli bir konuyu belgeler. Bu araştırmalara göre, kamuya ait konuların ve siyasi adayların medyada kendine yer bulması, halkın önemli olduğunu düşündüğu konuları ve adayları nasıl etkilediğini ortaya çıkartır.

Gündem belirleme ile ilgili yapılan araştırmalar, kitlelerin medyanın sunduğu dikkat çekici haberlerden nasıl etkilendiğini ortaya koyar. Haber içerikleri incelendiği zaman hem içerik analizi hem de anket yöntemine başvurulduğu tespit edilir. Çok az araştırma ise haberin sonucuna,





kişilerle aile üyeleri ve arkadaşları arasında yapılan tartışmalara yer verir (Wok vd., 2010, s. 3). Bunlara ek olarak kitle medyası her siyasi kampanya için gündemi belirler ve siyasi meselelere yönelik tutumların belirginliğine yer verir (McComb ve Shaw, 1972, s. 177). Esasen, medya yerleşimlerine, ekranlara ve bağlamsallaştırmaya farklı ağırlıklar eklemeye çalışır. Medyanın, halkın odağını belirli konulara göre sınırlı hale getirme gücü, gündem belirleme teorisinin temel yapısıdır (Mustapha, 2012, s.2). Her ne kadar sınırlı hale getirilmeye çalışılan konular olsa da oy verme davranışı ya da siyasi bir içerik dışında diğer konuları inceleme ve değerlendirme noktasında gündem belirleme teorisinden faydalandığı görülür.

Gündem belirleme kuramının kitle iletişim alanında giderek artan bir ilgiye sahip olduğu görülür. Bu kuram, medyanın birbirinden farklı konulara gösterdiği vurgu ile konuların kamuoyu açısından sahip olduğu önem derecesi arasında ilişki olduğunu söyler. Gündem belirleme hipotezine göre medya, kamusal öncelikleri etkiler (Ader, 1995, s. 300). Yıllar içinde haber merkezlerine ve kamu politikası tartışmalarına doğru yol alan gündem belirleme ya da bir diğer adıyla gündem kurma, halk medyası düşünüldüğünde önemli bir yere sahiptir. Popüler kavramlar gündem belirlemeyi ince, yüksek olasılıklı etkiden ziyade bir demir yasa olarak nitelendirir (Kosicki, 1993, s. 100).

Gündem belirleme kuramının iddiası, izleyicilerin “kitle iletişim aracının bir konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o konunun ne kadar önemli” olduğu hakkında varsayımlarda bulunmasıdır. Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim kalbi olan yerlerde görev alan kişilerin hem yayınlanacak haberleri seçmesi hem de haberlerin televizyon ve gazetede konumlarını belirlemesi, o haberleri izleyen bireylerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde oldukça önemlidir. Haberler önem sırasına göre gazetelerin birinci sayfasında ve manşetten, televizyonların haber bültenlerinde ilk sıralarda ve daha uzun bir süreyi kapsayacak şekilde verilir. Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre belirlediği haberler, okuyucular tarafından da benzer bir önem olarak algılanır (Atabek, 1998, s. 156-157). Gazetelerin birinci sayfasında yer alan ve okuyucuya sunulan ana haberler, çeşitli nesnelere hakkında önemli bilgiler verir. Buna aynı zamanda iç sayfa, haber başlığının boyutu ve haberin uzunluğu, haber gündemindeki çeşitli nesnelere de eklenir. Televizyon haberleri daha sınırlı kapasiteye sahip olduğu için, bir konu, kişi ya da kurumdan bahsetmek bile güçlü bir sinyal etkisi yaratır. Haber medyasına bakıldığı zaman, nesnelere dikkat çekiciliğiyle ilgili güçlü mesaj verildiği görülür. Halk ise tüm bu mesajları kendi gündemlerini düzenlemek, hangi konuların, kişilerin veya nesnelere önemli olduğuna karar vermek amacıyla kullanır. Haber medyasının gündeminde olan şeyler, önemli ölçüde halkın gündemine yerleşir (Carroll ve McCombs, 2003, s. 37). Guo ve diğerlerine göre ise gündem belirleme, toplumun günün en önemli konularını algılamasına odaklanmaktan, iletişim etkileri hiyerarşisini detaylandıran bir teoriye dönüşür. Bu model, haber medyasının nesne veya özne kümelerini hem bir araya getirebileceğini hem de bu öğeleri halkın zihninde belirginleştireceğini öne sürer (Guo vd., 2012, s. 51).

Gündem belirleme kuramına göre örneğin kadın cinayetleri, çevre ve yaşlılık gibi toplumsal problemler ile ilgili medyada üretilen içeriğin azlığı ya da çokluğu, aynı zamanda bu sorunlara verilen önemi de belirler (Özçetin, 2018: 118). Bir diğer ifadeyle gündem kurma, kitleye dönük kullanılan kitle iletişim araçlarının kendi gündemlerine aldıkları konuların kamunun da gündeminde yer alacağına, bu araçların yer vermedikleri olayların kamu tarafından





konuşulmayacağına işaret eder (Bulduklu ve Karaçor, 2019, s. 141).

Medya, bu kurama göre kamusal öncelikleri yansıtan bir alan olarak görülmez. Aksine onları şekillendirdiği ön plana çıkar (Brown ve Deegan, 1998, s. 25). Gündem belirleme teorisinin temel noktası ve hipotezi, haberlerdeki unsurların öne çıkmasından sonra bu unsurların kamuoyu açısından önemini belirlemesidir. Bu teorik metafora göre, haber unsurlarının ön plana çıkması ve dikkat çekmesi, kamunun gündemindeki önemini de etkiler (Carroll ve McCombs, 2003, s. 36-37).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyaya ve medyadan gelen mesajlara fazla bağımlı olanların medya gündemini tamamen benimsemiş olacağını, daha az bağımlı olanların ise farklı bir gündeme sahip olacağını ön plana çıkartır (Yang ve Stone, 2003, s. 57). Toplum etkilemenin yollarından biri olan gündem belirleme, kitle iletişim araçlarında sunulan haberlerin, toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını vurgular. Siyasi iletişim açısından gündem belirleme kuramı değerlendirildiğinde ise, kullanılan manşet ve spotların içerik, biçim ve büyüklükleri arasında yakın bir ilişki olduğu görülür. Bu süreç, kararsız olan seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için hayli önemli bir süreçtir (Alp, 2016, s. 17). Gündem belirlemenin esas noktası, medyada öne çıkan konuların özel odağı olarak daha geniş bir teorik konseptte dâhil edilmesidir. Medyadaki nesnelere ve kamu gündemleri sorun olarak karşımıza çıkabilir. Buna ek olarak siyasi makam, kamuya mal olmuş diğer kişiler veya kurumlar, bir araştırmacının ilgilendiği nesne grubu için aday olabilir. Medya gündeminin kamu gündemindeki etkisi, gündem belirleme etkilerinin ilk düzeyidir (Guo vd., 2012, s. 52).

Gündem belirleme birinci ve ikinci seviyeye sahiptir ve bu seviyeler nesne ve öznitelik belirginliği olarak karşımıza çıkar. Medya gündeminde yer alan bir nesnenin belirli özelliklerinin halkla güçlü bir şekilde yakınlığını tanımlayan belge ya da olgular ile bağlantılıdır. Burada medya gündeminde var olan tüm nitelikler yerine, nesnenin belirginliği ön plana çıkar ve haber medyası medya gündeminde sunulan ilişkileri kamuoyunun gündemine getirir (McCombs ve Valenzuela, 2014, s. 5).

Gündem belirlemenin birinci seviyesi nesnelere, kamusal problemler, şirketler ya da siyasi adayların dikkat çekmesiyle ilgiliyken; ikinci seviye, belirtilen nesnelere belirginliği ile ön plana çıkar. Aslında haber medyası, nesnelere gündemini sunmanın çok daha ötesine geçer. Medyanın gündeminde kendisine yer bulan her türlü nesnenin bir öznitelik gündemi bulunur. İlk seviyede gündem belirleme etkileri dikkat çekiciyken; ikinci düzeyde gündem belirleme etkileri anlama üzerine yoğunlaşır. Bu anlamda gündem belirleme etkileri bilişsel ve duyuşsal olarak iki boyutta tanımlanır (Carroll ve McCombs, 2003, s. 38). Gündem belirleme teorisinin birinci ve ikinci seviyesinde, haber medyasının oluşturduğu gerçekliğin resimleri ve bireylerin bilişsel haritaları ölçümlenmez. Bunun yanı sıra haber ve iletişim medyalarının nesnelere ve niteliklere adapte olmuş bir görüntünün dikkatini kamuoyuna aktararak aktarmayacağı sorusunun cevabı henüz bulunabilmiş değildir (Guo, 2012, s. 618).

Haber medyasının sahip olduğu gündem belirleme rolü, halkın dikkatini belirli bir konuya dikkat çekmekle ve odaklamakla sınırlı değildir. Bunun yanı sıra haberlere ilişkin bakış açısını da belirlerler. Teorik anlamda bakıldığında, bir gündemi tanımlayan öğeler nesnelere dir. Bu nesnelere





kamusal konulardır ve ancak kamuya mal olmuş kişiler, kuruluşlar, ülkeler ya da başka herhangi bir şey olabilirler. Bahsi geçen nesnelere çok sayıda niteliği vardır ve bu nitelikler nesneyi tanımlayan ifadelerdir. Hem gazetecilerin hem de halkın haber nesnelere ile ilgili düşünürken pek çok şeyin nitelikler gündemi olduğu görülür. Haber gündeminin kamuoyu üzerindeki etkisi ikinci gündem belirleme düzeyi olarak karşımıza çıkar. Bu seviye, öznitelik belirginliğinin aktarımı olarak da bilinir. İlk seviye ise, nesne belirginliğinin aktarımı olarak ifade edilir (McCombs ve Valenzuela, 2007, s. 47).

Kapitalist bir toplumda yaşayan insan iş dışındaki hayatının büyük bir bölümünü televizyon izleyerek, gazete okuyarak ya da radyo dinleyerek geçirir. Medya, hazırladığı içerikte dünyada olan her olayı haber halinde sunmaz. Burada medyanın bazı olaylara yer verdiği, bazı olayları da görmezden geldiği görülür. Medya bu şekilde kamuoyunun gündemini oluşturur. İnsanlar kitle iletişim araçlarının yer verdiği olaylar hakkında fikir sahibi olurken, yer vermediği olaylar hakkında bilgisiz kalır. Bu yaklaşım tamamen, medyanın toplumun gündemini oluşturma gücü ile ilgilidir. Medyanın meydana gelen olaylara verdiği önem kamuoyunun da önceliği olur (Yaylagül, 2017, s. 80). Nazife Güngör'e göre de gündem kurma teorisi, kitle iletişim araçlarının birtakım konuları kitlelere aktararak onların ilgisini çekmesidir. Kitleler, kendilerine ulaşan konulara ilgi gösterirlerse bazı kanaatler ortaya çıkar. Oluşan kanaatler sonucunda ise kamuoyu oluştuğu görülür. Özellikle insanların hem panik hem de korku yaratacak özellikteki konuları kısa sürede insanların dikkatini çekmesi ile belli konularda tavır aldıkları bilinir (Güngör, 2013, s. 113). Görüldüğü gibi gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile kitlelerin gündemi oluşturulur. Burada insanların ne düşünmesinden ziyade, neyi nasıl düşünmesi gerektiğine değinen medya, pek çok araştırmanın da konusu olur.

RİSK TOPLUMU BAĞLAMINDA AFETLER

Afet haberciliğine değinmeden önce, risk toplumunu ve ona bağlı olarak afet kavramını kısaca anlatmak gerekmektedir. Bu sayede teorik anlamda altyapı oluşacak, konu ile alakalı temel bilgilerin verilmesi adına faydalı olacaktır. Bu bölümde, öncelikle risk ve risk toplumu kavramı detaylarıyla yer alacak, sonrasında ise afet kavramına değinilecektir.

İnsan var olmaya ve kendini keşfetmeye başladığı andan itibaren pek çok risk ve tehlike ile karşı karşıya kalır, bu tehditler ile mücadele eder. İnsanı her anlamda etkileyen bu risk ve tehlike, zaman içerisinde niteliği değişen kavramlardır. İnsan için önemli olan can güvenliği, zamanla yerini bilgi güvenliği kavramına bırakır. Daha doğrusu bilgi güvenliği, insan için can güvenliği kadar önemli bir kavram olur. Bilgi toplumu ile bilginin yayılması önem kazanır, bilgi güvenliği bu anlamda önem arz eder. Bilgilerin elektronik ortama aktarılması ve burada yer alması, insanlar için önemli ölçüde kolaylık sağlamış olsa da sonraki aşamalarda tehlikeye dönüşür (Koçak ve Memiş, 2018, s. 2). Bu durum sonunda bilgi güvenliği kavramı ön plana çıkar. Risk, sadece can güvenliği açısından değil, aynı zamanda bilgi açığı noktasında da değerlendirilen bir kavram olur. Risk ve tehlike ortamında yaşayan insanlar, bunu hem can güvenliği hem de bilgi güvenliği noktasında hissederler.

Riski, bir miktar ya da nitelik şeklinde yorumlamak, onu ilişkisel terimlerle inceleyerek faydalı biçimde tamamlamakla aynı şeyi ifade eder. Bu görüş, pek çok önemli konuyu açıklığa





kavuşturmayaya yardımcı olur. Çağdaş problemlerin ve tehlikelerin doğası ve bu sorunların çözümleri, insani değerlerin hâkim olduğu insan ve insan dışı varlıkların oluşturduğu riskin anlaşılması ile aydınlatılır (Healy, 2004, s. 293-294). Risk toplumu kavramını ortaya atan Beck'e göre ise risk, bir ironi anlatısı olarak ifade edilir. Bu anlatı, modern toplum biliminin, devletin ve ticaretin gelişmiş kurumlarının tahmin edilemeyen şeyleri tahmin etmeye çalıştıkları iyimser faydasızlığı ele alır (Beck, 2006, s. 329). Modernleşme kavramına bağlı olan risk Beck'e göre, gelişmenin kendisi kadar eski bir kavram olarak karşımıza çıkar. Günümüzde oluşan riskler yeni gibi görünse de, oldukça eskidir. Yoksulluk ve sağlık risklerinden ayrılan günümüz riskleri, yerini ekolojik ve teknolojik risklere bırakır (Çuhacı, 2007, s. 136). Buradan hareketle risklerin dönemsel olduğunu, bulunduğu çağa göre şekillendiğini ve değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. İnsanlar, yaşadıkları dönemin risk ve tehlikelerine maruz kalır ve bu tehditler ile yaşam boyu mücadele ederler.

Riskin üç olası tepkisi bulunur. Bunlar; inkâr, ilgisizlik ve dönüşümdür. Birincisi büyük ölçüde modern kültürde yer alır. İkinci tepki olan ilgisizlik, post-modern nihilizmi çağırıştırır. Üçüncü ve son madde ise risk toplumunun kozmopolit anını temsil eder (Beck, 2006, s. 331). Risk konusu günümüzde hızla yükselen bir olgudur. Kavramın bu kadar yükselişte olması, kişilerin hayatlarını derinden sarsar. Bilime olan güvenin sarsılması, yaygın ve popüler hale gelen bireyselleşme, güven kaybı gibi duygular hem güvensizlik hem de belirsizlik durumunu ortaya çıkartır (Ertürk, 2018, s. 282). Beck'e göre belirsizlik, risk toplumunun temel kavramlarından biridir. Bunun sebebi ise belirsizliklerin gittikçe artmasıdır. Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan risk; meslek, aile, kadın, evlilik gibi sosyal hayatın pek çok alanında belirsizlikleri beraberinde getirir (Günindi-Ersöz, 2020, s. 529). Beck'in risk toplumu kavramının önemi, riskin geç modernitede yaygın şekilde görülmesi ve anlaşılmasıdır. Suç korkusu ve mağduriyet riskine tek başına bakılamasa da çeşitli risklerin nasıl bilindiği ve düzenlendiği ile ilgili konular politik anlamda değerlendirilmelidir (Hollway ve Jefferson, 1997, s. 258).

Ulrich Beck'in risk toplumu kavramı, Ruhi Can Alkın'a göre Beck'in 1992 yılında kaleme aldığı kitabında ilk kez yer bulur. Burada modernleşme sonrası dönemin riskler ile çevrilmiş bir sosyal yapıyı oluşturduğu ifade edilir. Bu durum ise, güven probleminden kaynaklanır. Burada Beck, modernitenin sonuçlarından olan bireycilik ve kapitalizmin sloganı olan bencilliğin son şeklini verdiği bir toplum modeli oluşturur. Bireyler eğitim ve iş hayatı, kişisel yaşam ve aile güvenliği açısından her zaman risk altında bulunur. Bunları etkileyen temel sebepler ise maddi, politik ve psikolojik şartlardır (Alkın, 2017, s. 36). Modernleşme ile toplumlar, daha önceki yüzyıllarda yüz yüze kalmadıkları problemler ile tanışır. Beck ise bu sorunları sosyoloji çerçevesinde değerlendirir. Günümüz toplumlarının risk toplumu olduğunu ifade eden Beck, risk toplumunun problemlerinden arınması için modernleşme kuramını ortaya atar (Çuhacı, 2007, s. 130).

Sanayi toplumunun gelişmesinin sonucunda ortaya çıkan risk toplumu, Beck'e göre modernleşenin başına buyruk hale gelmesidir. Fakat burada modernleşme, kendini yenileme sürecine girer. Sanayileşme sonucu olan modernliğin eskidiği dönemde ortaya çıkan yeni yüz, risk toplumu olarak ifade edilir (Soydemir, 2012, s. 76). Ulrich Beck sanayi toplumunun bir sonraki aşamasını açıklamak için risk toplumu kavramını ortaya atar. Beck için risk ve tehditleri oluşturan tam anlamıyla modernitedir. Risk toplumunda gelinecek en son nokta tam olarak bilinemez. Çünkü Beck'e göre insanlık, doğaya hâkim olmaya çalıştığı esnada, sonuçları





kestirilemeyen pek çok meydana getirir (Günindi-Ersöz, 2020, s. 527).

Risk toplumunda yaşayan bireyler, risk konusunda bilinçli olan bireylerdir. Gündelik hayat içinde risklerle ilgilenen bireyler tükettikleri yiyecek ve içeceklerden, soludukları havaya kadar günlük yaşamın parçası olarak risk taşır (Yıldırım, 2008, s. 79). Küresel riskler, insanların tamamı için bir şok demektir ve ulusal sınırları yıkar. Küresel riskin var olduğu bir risk toplumunda günlük yaşam kozmopolit bir hal alır (Beck, 2006, s. 330). Ekolojik alanda meydana gelen felaketler, savaşlar ve nükleer kazalar gibi problemler rahat hayat imkânlarına sahip olmayan toplumlara etkiler (Soydemir, 2012, s. 78).

Risk toplumu teorisi, modern toplumların yeni tür riskler tarafından şekillendirildiğini ifade eder ve bu süreçte küresel risk algıları üç özellik ile sınırlandırılır. Bunlardan ilki yerelleşmedir. Yerelleşmede küresel riskin nedenleri ve sonuçları tek bir alan ya da coğrafi konum ile sınırlı kalmaz. Bunlar her yerde mevcuttur. İkinci özellik olan hesapsızlık; küresel riskin sonuçlarının hesaplanamaz olduğuna işaret eder. Temelde bu, bilime bağlı olarak gelişen normatif muhalefet odaklı "varsayımsal" risktir. Son özellik ise, telafi edilemezliktir. Bu maddeye göre, küresel riskler telafi edilebilirliği kabul edildiği müddetçe kazalar meydana gelebilir. Eğer iklim geri dönülemez şekilde değiştiriliyorsa, terörist gruplar rahatlıkla kullanabilecekleri bir kitle imha silahına sahipse, insan genetiğinde meydana gelen ilerleme insan varoluşuna müdahaleleri mümkün kılıyorsa, her şey için çok geç demektir (Beck, 2006, s. 333-334). Günlük hayatta başımıza riskler gelmeye başladığı için, risklere işaret edenler siyasi tehdit ortaya çıkartır. Ancak tehditler hem anlaşılmaz hem de kaçınılmazdır ve bunlar arasındaki ittifak oldukça fazladır (Beck, 1987, s. 161).

Doğal afetler gibi kendiliğinden meydana gelen ve insanları tehlike altına alan afetler, gelişmekte olan ülkeler nezdinde önemli risklere işaret eder. Buradan hareketle sadece batılı toplumları değil, aynı zamanda gelişmekte olan toplumları da risk toplumu olarak nitelendirmek gerekir. Deprem gibi tehlikeler doğal bir olay sonucunda ortaya çıkar. Onları afet şekline getiren ve bu şekilde ifade edilmesine neden olan şey ise toplumsal, iktisadi ve siyasi süreçlerdir. Yani bu tip afetler "imal edilmiş" riskler olarak ifade edilebilir. Bir "imal edilmiş" risk olarak karşımıza çıkan deprem, gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye için endişe sebebidir. Deprem hem can güvenliği hem mal varlığı hem de temel sorunlar ile ilgili bir afettir. Bu gibi doğal afetler, geleceğimizi güvence altına alma noktasında şüpheler uyandırır (Yıldırım, 2008, s. 80-82).

Buradan hareketle, risk toplumu ile bağlantılı olan afet kavramını kısaca açıklamak gerekir. Doğal afetler, insanların kontrolleri dışında meydana gelen, önemli sonuçlar doğuran, mal ve can kaybına sebebiyet verecek olaylar olarak ifade edilir. Çok kısa sürede büyük yıkımlara neden olan afetler, her yıl pek çok insanı mağdur eder. Dünyanın var olduğu andan itibaren riskler gibi afetler de tarih boyunca insanları etkiler (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 53). Afet, insanlar için ekonomik, sosyal ve fiziksel kayıplar meydana getiren hem günlük hayatı hem de insan faaliyetlerini olumsuz anlamda etkileyen teknolojik ya da insan temelli olaylara verilen isimdir. Bir afetin oluşması için, topluluklar üzerinde büyük kayıplara neden olması, insan faaliyetlerini bozması gerekir (Göktürk ve Yılmaz, 2017, s. 117). Matthews ve Thorsen'a göre afetler insan tarafından gerçekleştirilen eylemin ya da eylemsizliğin, insanların teknoloji eksikliğinden meydana gelen riskleri azaltma başarısızlığının sonucudur (2020, s. 1). Afetler ile ilgili pek çok kaynakta tanımlama yapılır. Yapılan tanımlarda afetlerin toplumsal yaşamın devamlılığına zarar verecek





sonuçlar doğurduğuna işaret edilir (Yılmaz, 2019, s. 258). Afetler ile ilgili yapılan tanımlamalara ve çizilen çerçeveye bakıldığı zaman, afetin bir nedenden ziyade sonuca işaret ettiği görülür. Afetin sonuç olarak var olduğunu bilmek, afet konusunda çözüm üretilebilmesini kolaylaştıracağır.

Genel olarak afetler, deprem ve yanardağ patlamaları gibi sürekli kendini yenileyen doğa temelli olaylar; sel, hortum ya da heyelan gibi önceden tahmin edilebilir meteorolojik kökenli olaylar; terör, i çatışma, iş kazaları gibi insan ve teknoloji kökenli kazalar olarak karşımıza çıkar. Meydana gelen her afet, bir öncekini unuttursa da sonuçları toplumsal düzeyde ortaya çıkar. Afetler şaşkınlık, şok, panik ortamı oluşturma, sakatlanma ve yaralanma, hatta ölüm gibi pek çok olumsuz şeye neden olur (Koç- Akgl, 2017, s. 12). Sonuçlar bununla da sınırlı kalmaz. Alt ve st yapıları etkileyen afetler, ulaşım ve haberleşme imknlarını kesintiye uğratır, bulaşıcı ve salgın hastalıkların insanlar arasında yayılmasına neden olurlar. Aynı zamanda eğitim-öğretimde aksamalara neden olur, emniyet ve asayiş hizmetlerini de olumsuz etkilerler (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 54). Her yıl kentlerde yaşayan insanlardaki nüfus artışı ve teknolojik kazalar gibi kentleşme sonucu oluşan riskler, meydana gelecek afetlerde büyük can kayıplarının yaşanmasına neden olur. Sık kullanılan ve tüketilen fosil yakıtların, arazilerin yanlış şekilde kullanımının, bilinçsizce üretilen atıkların, atmosfere salınan sera gazların, ormansızlaşmanın eklenmesi hem yeni afet türlerini oluşturur hem de risk havuzları meydana getirir (Yılmaz ve Algül, 2019, s. 235).

Afetin büyüklüğü pek çok faktöre göre llr. Bunlar arasında medyana gelen can kayıpları, yapısal hasarlar ve yaralanmalar, sosyal ve ekonomik kayıplar yer alır. Bu değişik kavramlar içerisinde en önemlisi can kaybı ve yaralanmalardır. Çünkü burada insan canı, afetin büyüklüğünü ölçmede önemli bir etkidir. Afetin büyüklüğüne etki eden diğer faktörler şu şekilde sıralanabilir; fakirlik ve az gelişmişlik, denetimsiz kentleşme, hızlı nüfus artışı, ormanların tahribatı, vrenin yanlış kullanımı, olayın fiziki büyüklüğü, bilgisizlik (Erkal ve Değerliyurt, 2009, s. 149). Afet haberciliği konusunda önemli bir temeli oluşturan risk, risk toplumu ve afet kavramı genel olarak bu şekilde belirtilebilir. Bir diğer başlıkta bu gibi kavramlardan ve gelişmelerden etkilenen ve henüz yeni bir gazetecilik pratiği olan afet gazeteciliği incelenecektir.

KAVRAMSAL OLARAK AFET GAZETECİLİĞİ

Bir gazetecilik türü olarak afet haberciliğine baktığımız zaman henüz yeni bir alan olduğunu görebiliriz. Bu anlamda afet haberciliğinin tam olarak ne ifade ettiğini, hangi alanları kapsadığını, özelliklerini, haber metinlerinde yer alan içerikleri, haber kaynaklarını ve başlıca aktörlerini bilmek gerekir. Çalışmanın bu başlığında belirtilen konular ekseninde afet haberciliğine dair bir ereve çizilecektir.

Afet haberciliği; risk toplumlarının maruz kaldıkları herhangi bir olağanüstü olay karşısında ilgili konuya dair bilgilere ulaşırken afet öncesinde, müdahale sürecinde ve iyileşme aşamasında hangi kaynakların kullanılacağını, habercilerin bu konuda uzmanlaşması gerektiğini, haber içeriklerinin yaklaşımını ifade eder (Koç- Akgl, 2013, s. 319). Afete hazırlık sürecinde, afete müdahalede ya da zarar azaltma gibi konularda medyaya çok büyük görevler düşer. Bahsedilen tüm aşamalarda medyanın hem bilimsel hem sağlıklı hem de bilinçli eğitim çalışmalarından geçirilmesi gerekir (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 60). Çünkü iletişim teknolojileri konusunda





görülen değişim, afetler gibi olağanüstü olaylara bakış açısını değiştirir. Meydana gelebilecek zarar ve ölümler için önceden gerekli tedbirler alındığı zaman önlenilebileceği kabul edilir (Koç-Akgül, 2017, s. 8).

Türkiye’de afetler konusunda hem bilgi verecek hem de önlem alacak yetkili kişi ve kurumlar, kaza, saldırı, doğal afet ve terör gibi krizlere genel olarak hazırlıksız yakalanırlar. Bu nedenle de bir enformasyon boşluğu oluşur. Meydana gelen enformasyon boşluğu doğruluğu kesinleşmemiş söylentilere ve sağlıksız haber ortamlarına yol açar. Bunun sebebi ise, medyanın bu gibi durumlarda haber yapma zorunluluğunun olmasıdır. Doğru ve gerekli bilgi elde edilemediği zaman, ortaya çıkan boşluk, haber kuruluşları tarafından doldurulmaya çalışılır. Her bilgi hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. Özellikle internet, böyle bir haberleşme için uygun ortam sağlar. Bu durumda farklı sorunlar görülür (Çaplı ve Taş, 2006, s. 242).

Afet gibi kriz dönemleri hem toplum için hem de medya için oldukça riskli dönemlerdir. Bu riske rağmen haber açısından bol malzeme sunulan bu dönemde, insanların bilgiye üst düzeyde ihtiyacı vardır. Ancak bu süreçte görsel medya organları reytingi, yazılı basın da tirajı düşünür. Elbette böyle bir kaygı içinde olmak etik değerlere de mesleki değerlere de uygun değildir. Yayınların ticari kaygı güdülererek yapılması, krizi fırsata çevirmekten başka bir şey değildir. Medya işleyişi bağlamında, böylesi bir hassasiyet noktasında oldukça önemli bir konumda yer alır (Demir ve Balcı, 2019, s. 51-52). Çaplı ve Taş’a göre de kasırga, deprem ve sel gibi meydana gelen doğal afetler için bireyler dram üretir. İzleyiciyi ya da okuyucuyu ajite etmeye, mağduriyet üzerinden dikkat çeken öyküler üretmeye uygun materyal sağlar (Çaplı ve Taş, 2006, s. 237). Kriz anlarını abartıya yer vermeden, hedef kitleye heyecan veren ayrıntıları haberden arındırarak, soğukkanlı ve doğru bilginin ağırlıklı olarak verildiği bir kitle iletişimi gereklidir (Coşkun, 2020, s. 279). Çünkü toplumun olası afetlere yönelik bilgi sahibi olmasında ve bilinçlenmesinde medya önemli bir paya sahiptir. Medyanın pek çok alıcı kitlesine yönelmesi, kişilerin afet öncesinde bilinçlenmesinde önemli rol oynar. Afet eğitimleri gibi programların medya yoluyla kitlelere aktarılması önemli bir faktördür. Afete yönelik bilinçlenme, afet sonucu meydana gelen zararların azalması, afet yönetimi gibi konular medyada yer aldıkça etkisi artacaktır (Soydan ve Alpaslan, 2014, s. 62-63).

Medya yaptığı haberler ve ürettiği içerikler ile afet yöneticileri, afetzedeler ve okuyucu/izleyici arasında güvenilir bir enformasyon akışından sorumludur. Bilim insanları, hükümet yetkilileri, afet profesyonelleri, olay bölgesinde ya da dışında yer alan kişiler ve medya arasındaki bilgi paylaşımı bu içerikler ile gerçekleşir. Gelişen görüntülü haber teknolojileri ile olay yerinden görüntüler anında ekranlara taşınır ve böylece konu uzun süre gündemde tutulabilir. İnsanların afet sürecinde yaşadıkları riskler, tehlikenin boyutuna göre haber içeriklerinde ilk sıralarda yer alır. Olağanüstü durumlar konusunda kamuoyu ve hükümet arasında köprü işlevi gören medya, afet yönetim sistemindeki sorun ve çözümler ile ilgili karşılaştırma yapma fırsatı da tanımaktadır. Medya sunduğu içerikler ve haberler ile halk üzerinde kanaatleri biçimlendirme noktasında ve karar veren kişilerin kanaatlerini yönlendirme açısından önem taşır (Koç-Akgül, 2017, s. 27).

Kitleler bir deprem veya toprak kayması gibi afetlerden etkilendiklerinde, bilgi almak için güvenilir medya kuruluşlarına başvururlar (Jack, 2020, s. 201). Buradan hareketle yapılan haberlerin afet ve tehdit gibi kriz anlarında önemli bir yere sahip olduğu yapılan pek çok çalışma





ile ortaya konur. Fakat afet haberciliğine karşı bir eleştiri yneltilecekse, onun geçici doğasına bakmak gerekir. Haber genel olarak anlık olma eğiliminde olan bir dinamiktir. Hem felaket haberciliği hem de afet sonrası yapılan gazetecilik bilgimizde boşluğa neden olur (Sreedharan ve Thorsen, 2018, s. 20).

Meydana gelen afetlerden etkilenen bireyler, afet ortaya çıktıkça ve afet sonrasında, bir dizi haber ve bilgi kaynağına güvenmek isterler. Yerel düzeyde yayın yapan gazete, radyo ya da televizyon dâhil olmak üzere haber kaynaklarının kullanımı, hayati öneme sahiptir. Haber kaynakları, afet planlamasını ve müdahalesini destekler ve afetle ilgili bilgileri sağlar (Ewart, 2020, s. 68). Afetle ilgili bilgilerin yaşanan kriz ortamında netleştirilebilmesi, profesyonel beceri ve doğru haber kaynağı kullanımı ile mümkün olur. Bunun tam aksine yaşanan durumların sebebi ise, kriz ortamındaki kargaşadır. Kriz anlarındaki aşırı enformasyon ve çeşitli provokatif enformasyon, bilgi kirliliğine neden olur (Demir ve Balcı, 2019, s. 55). Tüm bunların yanı sıra, insanların afetlerle ilgili yanlış ve yanılıcı iddialara maruz kalması, kötü niyetli söylentiler, dezenformasyon, yapılan şakalar, güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi pek çok kişiye risk altında bırakabilir. Herhangi bir tehlikeden etkilenen insanlar için, edindikleri her bilginin doğruluğunu değerlendirmek zor olabilir. Yanlış verilen her bilgi, bir afetin zamansal ya da mekânsal sınırları dışında kalan insanları olumsuz şekilde etkileyebilir (Hansson vd., 2020, s. 2). Bu anlamda afetzedelerin ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için afet yönetimini yapacak haber aktörlerini belirtmek gerekir. “Devleti yöneten resmî kurumlar, yerel yönetimler, niversiteler, sivil toplum örgütleri, meslek odaları, deprem uzmanları, güvenlik güçleri, uluslararası kuruluşlar” doğru ve net bilgi alınması konusunda karşımıza çıkan haber aktörleridir (Koç-Ågl, 2013, s. 342).

Hem gazeteciler hem de haber kuruluşları, meydana gelen ve insanları etkileyen afetlerle ilgili uyarı yapmak, afetle ilgili önemleri değerlendirmek, iyileştirmeye yardımcı olmak gibi çeşitli görevleri üstlenirler. Gazeteciler ve haber kuruluşlarının rol oynadığı önemli işlevlerden belki de en temel olanı, afete sebep olabilecek her türlü uyarıyı afet öncesinde iletmek ve ne olduğunu açıklayarak olay hakkında rapor vermektir. Gazeteciler olay öncesi, sırası ya da sonrasında, uzun vadeli iyileştirmeyi teşvik edebilirler (Houston vd., 2019, s. 591). Pantti’ye göre (2020, s. 232) de medya ve afet gazeteciliğinin  önemli görevi yerine getirmesi gerekir. Bunlardan ilki, hem yerel hem de topluluk medyasına odaklanılmalı ve yapılan haberlerdeki dengesizliği gidermesidir. İkinci önemli görev, afet haberlerinin üretilmesi üzerine metin analizleri yapması ve bu konuya dikkat çekmesidir. nc ve son madde ise, tüm bunları yaparken medya ve afetlerden etkilenen insanları arasındaki karmaşıklığı yakalamaktır. Bu maddeler yerellik, dinleme ve hesap verebilirlik gibi afetle ilgili temel konular üzerine düşünceler sunar.

Olağanüstü durum haberleri olarak da adlandırılabilen afet haberleri, dramatik haberlere örnek verilebilecek bir türdür. Bir haber yazarı ya da editörü, kamu gündemini oluşturan, insanları derinden etkileyen, ölüm ve yaralanmalara neden olan haberleri arka plana atmayı tercih etmez (Koç-Ågl, 2017, s. 29). Çünkü gazeteciler, afet meydana geldiğinde afetten etkilenen toplumlara bilgilendirmelidir. Bu nedenle, gazetecilerin afete hazırlık süreçlerinin iyileştirilmesi, böylesi önemli bir görevi yerine getirmek için iyi bir donanıma sahip olmaları sağlanmalıdır (Sreedharan ve Thorsen, 2018, s. 15). Felaket olaylarına tanıklık eden gazetecilerin psikolojik, duygusal ve fiziksel yaralanma riski altında olduğunu unutmamak gerekir (Buchanan





MEDIAJ

ve Keats, 2011, s. 127). Uzmanlığı afet gazeteciliği üzerine olan gazeteciler, yaşadıkları olumsuz durumlara karşı halkı, afetten etkilenenleri ya da etkilenebilecekleri kişileri bilgilendirmekten vazgeçmemeli, bu sorumluluğu sağip olmalıdır.

İZMİR DEPREMİNİN AFET GAZETECİLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi afet haberciliği, gazetecilik uzmanlık alanlarına bakıldığı zaman oldukça yeni bir daldır. Bu özelliğinden hareketle bu çalışmada 30 Ekim 2020’de gerçekleşen ve büyük kayıplar verilen İzmir depremi üzerinden afet gazeteciliği değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye’yi derinden etkileyen İzmir depreminin ulusal basında nasıl yer aldığını, ne kadar yer tuttuğunu, haber içeriklerinin en çok hangi konular etrafında hazırlandığını, ulusal gazetelerin İzmir depremi konusunda gündemi nasıl belirlediğini ortaya koymaktır. Literatüre bakıldığı zaman gündem belirleme kuramı bağlamında doğal afet haberlerinin incelenmediği görülmüştür. Hem bu özelliği hem de amacı doğrultusunda yapılan çalışmanın ilk olması nedeniyle önemli olduğu ve alanyazına katkı sağlayacağı söylenebilmektedir. Belirlenen amaç doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları ise şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Ulusal gazetelerde İzmir depremine çok fazla yer verilmiş midir?

Araştırma Sorusu 2: İzmir depremi ile ilgili haber içerikleri yeterli düzeyde incelenmiş midir?

Araştırma Sorusu 3: İzmir depremi ulusal gazetelerde güncel olarak takip edilmiş midir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

30 Ekim 2020’de meydana gelen ve pek çok kaybın yaşandığı İzmir depremi ile ilgili haberlerin incelendiği çalışmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Fakat elbette tüm ulusal gazeteleri incelemek mümkün değildir. Araştırmanın örneklemi ise, iki farklı ideolojik görüşe sağip Sabah-Yeni Şafak ve Cumhuriyet-Sözcü gazeteleri oluşturmaktadır. Cumhuriyet ve Sözcü Gazeteleri ulusal sol basını, Sabah ve Yeni Şafak Gazeteleri ise muhafazakâr sağ basını temsil etmeleri nedeni ile seçilmiştir. Haberler deprem meydana geldikten sonraki gün yayınlanacağı için, 31 Ekim 2020 ile 7 Kasım 2020 arasındaki 1 haftalık süreç ile gazetelerin ilk sayfaları üzerinden incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Ülkemizde alanyazına bakıldığı zaman içerik analizi yöntemiyle ilgili bilgi edinilebilecek literatürün yok denecek kadar az olduğu görülür. İçerik analizinin sosyal bilimlerdeki geçmişinin ise, yeni sayıldığını söylemek mümkündür. Son yıllarda en sık tercih edilen ve çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri arasında gelir. İçerik analizi sosyal bilimlerin neredeyse her alanında kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Ancak asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla olur.



İçerik analizi yöntemi tarihsel gelişimi içerisinde farklı tanımları yapılan bir tekniktir. Bu farklılığın sebebi ise, içerik analizi yöntemine olan birbirinden farklı bakış açılarıdır. Bu anlamda, yöntemle ilgili yapılan en eski tanım Bernard Berelson'a aittir. Berelson'a göre içerik analizi, iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir tekniktir (Aziz, 1990, s. 107). Başka bir kaynağa göre ise Berelson, içerik analizi iletişimin belirgin içeriğinin nesnel ve nicel tanımlamasına yöneliktir (Gökçe, 2006, s. 35). İçerik analizi sistematik bir yöntemdir. Belge ve gazete gibi yazılı metinler, dizi ve sinema gibi görsel malzemeler, diğer kitle iletişim araçlarından kazanılan içeriklerin anlam kazanması için yapılır. Sözel olmayan materyalleri nicel verilere dönüştürmeyi amaçlayan içerik çözümlemesi, tarama teknikleri tarafından çevrelenen tüm alanları çevreler (Balci, 2010, s. 212-213).

İçerik analizi, sosyal bilimlerin çoğu alanında kullanılan yaygın bir yöntemdir. Kitle iletişim araçlarının önem kazanması ise, içerik çözümlemesini daha sık tercih edilen bir yöntem haline getirir. Yazılı, sözel ya da görsel malzeme içeriğini belirlemek, bu metinlerdeki eğilimlere yönelmek, iletişim kaynakları arasında karşılaştırma yapmak, iletilerde yer alan yan tema ve temaların belirlenmesi, haberlerin analizini yapmak içerik analizi konularından bazılarıdır (Akdenizli, 2012, s. 133). İçerik analizinde bazı özelliklere dikkat edilmesi de yerinde olacaktır. Bunlardan ilki, içerik çözümlemesindeki süreçlerin, analizin amacına ve materyalin türüne göre değişiklik göstermesidir. Diğer özelliğe göre, araştırmacının çözümlemeye başlamadan önce oluşturduğu kategoriler, daha önce elde edilen bilgilere ve deneyimlere dayanır. Son olarak ise, toplanan bilgiler ile konuya alışan araştırmacı, analizler devam ederken yeni kategoriler ortaya çıkartabilir (Büyüköztürk vd., 2020, s. 259-260). İçerik analizine dair yapılan açıklamalardan hareketle, bu yöntemin sosyal bilimlerin birçok alanında kullanıldığını, çok fazla tercih edildiğini, bazı noktalarda hassas olduğunu, özenle çalışılması gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

BULGULAR

İçerik analizine dair yapılan açıklamalardan hareketle, bu yöntemin sosyal bilimlerin birçok alanında kullanıldığını, çok fazla tercih edildiğini, bazı noktalarda hassas olduğunu, özenle çalışılması gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

Tablo 1. Haberlerin Tarihler Göre Dağılımı

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
31 Ekim 2020	1	4,16	3	14,28	1	3,45	2	12,5
1 Kasım 2020	7	29,16	6	28,57	9	31,03	4	25
2 Kasım 2020	2	8,33	4	19,04	4	13,80	2	12,5
3 Kasım 2020	2	8,33	2	9,53	5	17,24	2	12,5
4 Kasım 2020	6	25	2	9,53	4	13,80	3	18,75
5 Kasım 2020	1	4,16	2	9,53	3	10,34	2	12,5
6 Kasım 2020	4	16,6	2	9,53	3	10,34	1	6,25
7 Kasım 2020	1	4,16	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100



Çalışma kapsamında incelenecek ilk konu haberlerin tarihlere göre dağılımıdır. Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman İzmir depremi ile ilgili en fazla haberi Sözcü gazetesinin, en az haberi ise Cumhuriyet gazetesinin yaptığı görülür. Bunun dışında örnekleme oluşturan gazetelerin tamamı en fazla 1 Kasım 2020’de haber yapmıştır. Bu tarihte Sabah gazetesi 7, Yeni Şafak gazetesi 6, Sözcü Gazetesi 9 ve Cumhuriyet gazetesi 4 haber yapmıştır. Bir diğer yandan incelenen son tarih olan 7 Kasım 2020’de tek haber yapan gazete Sabah gazetesidir. Diğer gazetelerin bu tarihlere haber yapmadığı görülür.

Tablo 2. Haberlerin Sayfadaki Konumu

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sağ üst köşe	-	-	1	4,76	3	10,35	-	-
Üst orta	-	-	4	19,05	1	3,45	2	12,5
Sol üst köşe	-	-	1	4,76	3	10,35	-	-
Alt orta	4	16,7	2	9,53	1	3,45	-	-
Sağ alt köşe	3	12,5	3	14,28	5	17,24	4	25
Sol alt köşe	-	-	-	-	1	3,45	1	6,25
Tam ortada	17	70,80	10	47,62	15	51,71	9	56,25
Tüm sayfa	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100

Tablo 2’de haberlerin sayfada nasıl konumlandırıldığına yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda örnekleme oluşturan gazetelerin tamamı haberlere en fazla sayfasının tam ortasında, yani manşette yer vermiştir. Konuyla ilgili Sabah gazetesinin 17, Yeni Şafak gazetesinin 10, Sözcü gazetesinin 15, Cumhuriyet gazetesinin ise 9 haberi sayfanın tam ortasında yer almıştır. Bu anlamda gazetelerin İzmir depremini ön planda tuttıkları ve okuyucuların dikkatini çekecek şekilde konumlandıkları söylenebilir. Bu bilgilere ek olarak Sabah gazetesi 3 haberle sağ alt köşede, Yeni Şafak gazetesi 1’er haberle sağ üst köşe ve sol üst köşede, Sözcü gazetesi yine 1’er haberle üst orta, alt orta ve sol alt köşede, Cumhuriyet gazetesi ise 1 haberle sol alt köşede en az habere yer vermiştir. İzmir depremi ile ilgili tüm sayfada haber yapan gazete ise tespit edilememiştir.

Tablo 3. Haber İçeriklerinin Konulara Göre Dağılımı

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bilgi verme	4	16,66	9	42,85	13	44,83	6	37,5
Cenaze törenleri	1	4,17	-	-	-	-	-	-
Bina hasar durumu	1	4,17	-	-	2	6,90	3	18,75
Kurtarıma haberleri	6	25	7	33,34	4	13,79	2	12,5
Nefret söylemi	1	4,17	-	-	1	3,44	1	6,25
Afetzedeler	5	20,83	2	9,53	-	-	2	12,5





Ölü ve yaralı hikâyesi	-	-	-	-	-	-	-	-
Siyasilerin açıklaması	-	-	-	-	3	10,35	-	-
Taziye mesajı	-	-	-	-	-	-	-	-
Soruşturma	1	4,17	-	-	3	10,35	1	6,25
Tedbirler	-	-	-	-	1	3,44	-	-
Yardımlar	5	20,83	3	14,28	2	6,90	1	6,25
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100

Haber içeriklerinin incelendiği Tablo 3'te Sabah gazetesinin 5 haberle en fazla kurtarılmaya haberleri verdiği, 1'er haberle ise en az cenaze töreni, deprem sonrası hasar gören binaların durumu, sorumlulara açılan soruşturma ve nefret söylemi içeriklerine yer verdiği görülür. Yeni Şafak gazetesi 9 haberle en fazla deprem ve sonuçları ile ilgili bilgi verme, 2 haberle ise en az afetzedeler ile ilgili içerik sunmuştur. Sözcü gazetesi de Yeni Şafak gazetesinde olduğu gibi en fazla bilgi verme konusunda içerik üretmiştir. 1'er haberle ise en az nefret söylemi ve alınacak tedbirlere yer vermiştir. Son olarak Cumhuriyet gazetesi 6 haberle en fazla bilgi verme, 1'er haberle ise en az nefret söylemi, soruşturma ve tedbir haberlerini okuyucuya sunmuştur. Burada Yeni Şafak, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin haber içeriklerinde en fazla depremle ilgili konulara yer vermeleri dikkat çeker. Bir diğer yandan hiçbir gazete ölü ve yaralı hikâyesi ile taziye mesajlarına yer vermemiştir.

Tablo 4. Haber içeriğinin Yapısı

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Eleştirel	4	16,67	-	-	13	44,83	9	56,25
Egemen	13	54,16	13	61,90	7	24,13	2	12,5
Nötr	7	29,17	8	38,10	9	31,04	5	31,25
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100

Haber içeriğinin yapısına bakıldığı zaman Sabah gazetesi ve Yeni Şafak gazetesinin egemen, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin ise eleştirel bir dil benimsediği görülür. Bu noktada gazetelerin yayın politikaları doğrultusunda bir haber dili geliştirdikleri söylenebilir. Sözcü ve Cumhuriyet gazeteleri egemen, Sabah gazetesi eleştirel bir içerikle haber hazırlasa da Yeni Şafak gazetesinin yayın politikası dışında bir dil benimsememesi ise dikkat çeker.

Tablo 5. Haber Başlığının Yapısı

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Olumlu	12	20	13	61,90	5	17,25	5	31,25
Olumsuz	8	33,34	4	19,05	15	51,72	8	50
Nötr	4	16,66	4	19,05	9	31,03	3	18,75
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100

Tablo 5'te haber başlığının yapısına yer verilmiştir. Burada Sabah gazetesinin 12, Yeni Şafak gazetesinin 13 haber başlığında olumlu; Sözcü gazetesinin 15, Cumhuriyet gazetesinin ise 8





haber başlığında olumsuz anlam kullandığı tespit edilmiştir. Burada yine gazetelerin yayın politikaları ile paralellik olduğu söylenebilir. Haber başlıklarında nötr yaklaşımın sergilenme oranı ise neredeyse birbirine yakındır. Bu konuda en fazla içeriğe yer veren Sözcü, en az yer veren ise Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

Tablo 6. Haber Başlığının İçeriği

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sansasyonel	11	45,84	9	42,85	13	44,82	7	43,75
Gerçekçi	13	54,16	12	57,15	16	55,18	9	56,25
TOPLAM	24	100	21	100	29	100	16	100

Haber başlığının içeriğine yer verildiği Tablo 6’da gazetelerin heyecan verici yani sansasyonel bir içeriklere hazırladıkları haber başlığı ile gerçekçi bir içerikle hazırladıkları haber başlıkları birbirlerine yakındır. Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri en fazla gerçekçi bir içerikle başlık atarken, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin tercihleri de yine bu yönde olmuştur. Gazeteler farklı yayın politikalarına sahip olsa da bu noktada benzer veriler sunmuşlardır. Bu noktada gazetelerin İzmir depremi ile ilgili hazırladıkları haberlerin başlıklarında gerçekçi bir içeriğe yer verdikleri söylenebilir.

Tablo 7. Haber İçeriğinde Yer Alan Kurumlar

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cumhurbaşkanlığı	5	45,45	4	44,45	-	-	1	6,67
İçişleri Bakanlığı	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmir Valiliği	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmir Büyükşehir Belediyesi	-	-	-	-	2	16,66	2	13,34
Kandilli Rasathanesi	-	-	-	-	2	16,66	2	13,34
AFAD	-	-	3	33,33	2	16,66	2	13,34
Siyasi Partiler	5	45,45	2	22,22	6	50	8	53,3
STK’lar	1	9,10	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	11	100	9	100	12	100	15	100

Haber içeriğinde yer alan kurumlara bakıldığı zaman dikkat çekici veriler olduğu görülür. Olayın taraflarından sayılan ve İzmir depremi ile ilgili gelişmeleri doğrudan aktarması gereken İçişleri Bakanlığı ve İzmir Valiliğinin haber içeriklerinde yer almadığı görülür. Bu noktada Sabah gazetesi Cumhurbaşkanlığı, siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşlarına; Yeni Şafak gazetesi AFAD ve siyasi partilere; Sözcü gazetesi İzmir Büyükşehir Belediyesi, Kandilli Rasathanesi, AFAD ve siyasi partilere; Cumhuriyet gazetesinin ise Cumhurbaşkanlığı, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Kandilli Rasathanesi, AFAD ve siyasi partilere yer vermiştir. Gazetelerin tamamı haber içeriklerinde siyasi partilere yer verirken, Cumhurbaşkanlığına değinmeyen tek gazete Sözcü olmuştur.



Tablo 8. Haberde Yer Alan Fotoğrafların Tarihlerere G6re Dağılımlı

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
31 Ekim 2020	12	16,22	6	17,64	9	25,72	5	27,78
1 Kasım 2020	19	25,67	9	26,47	5	14,28	2	11,11
2 Kasım 2020	9	12,16	6	17,65	5	14,28	4	22,22
3 Kasım 2020	12	16,22	2	5,88	6	17,14	2	11,11
4 Kasım 2020	9	12,16	5	14,70	4	11,43	2	11,11
5 Kasım 2020	7	9,45	3	8,83	4	11,43	3	16,67
6 Kasım 2020	5	6,76	3	8,83	2	5,72	-	-
7 Kasım 2020	1	1,36	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	74	100	34	100	35	100	18	100

İzmir depremi ile ilgili yapılan incelemelerden birisi olan fotoğraf kullanımı Tablo 8’de verilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere g6re depremle ilgili en fazla fotoğraf kullanan gazete 74 haber fotoğrafı ile Sabah gazetesi olurken, en az haber fotoğrafını Cumhuriyet gazetesi tercih etmiştir. Değerlendirmeye g6nlük kullanım açısından bakılınca Sabah gazetesinin 19, Yeni Şafak 9, S6zcü 9 ve Cumhuriyet gazetesinin 5 haber fotoğrafıyla en fazla yayını yaptığı g6r6lmüştür. Sabah gazetesinin fotoğrafa haber içeriğinden daha fazla yer verdiği, Cumhuriyet gazetesinin ise haber yayını yaptığı son g6n olan 6 Kasım’da haber fotoğrafı kullanmadığı dikkat çeker.

Tablo 9. Haberde Yer Alan Fotoğrafların Rengi

	SABAH		YENİ ŞAFAK		SÖZCÜ		CUMHURİYET	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Renkli	74	100	34	100	35	100	18	100
Siyah-Beyaz	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	74	100	34	100	35	100	18	100

Son tabloda gazetelerin hiçbirinin siyah beyaz fotoğraf tercih etmediği, fotoğrafların tamamının renkli yayınlandığı tespit edilir. Bu noktada pek çok mağdurun olduğu İzmir depremi haberlerinde renkli fotoğrafların tercih edilmesi, olayın detaylarını g6zler 6nüne sermesi, yaşanan mağduriyeti g6stermesi bakımından önemlidir.

SONUÇ

Maddi hasar ve hayat kaybı gibi olumsuz sonuçlar doğuran, insanın iradesi dışında aniden gerçekleşen olayların yer aldığı afet haberleri, son d6nemde ilgi çekmeye başlar. 6zellikle gelişmekte olan 6lkelerde olumsuz sonuçlar doğması ve bu sonuçların halka aktarılması gerekliliği nedeni ile afet gazeteciliği daha pop6ler bir hale gelir. 6lkemizde daha çok afete neden olacak olay gerçekleştikten sonra verilen haberler olsa da afet 6ncesinde halkı bilgilendirici, meydana gelecek zararları azaltıcı haberler yapılmalı ve kamuoyu oluşabilecek hasarlara karşı bilinçlendirilmelidir. Bunu hem basılı haber içerikleri hem de televizyon haberleri ve programları sağlamalıdır. 6nkü medyanın g6ndem belirlediği ve ulaştığı kitleleri etkilediği bir gerçektir.



“Afet Gazeteciliğine Gündem Belirleme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış” adlı çalışma kapsamında ise Sabah gazetesinden 24, Yeni Şafak gazetesinden 21, Sözcü gazetesinden 29 ve Cumhuriyet gazetesinden 16 olmak üzere toplam 90 haber incelenmiştir. Bu bağlamda en fazla haberi Sözcü gazetesinin, en az haberi ise Cumhuriyet gazetesinin yaptığını söylemek mümkündür. Çalışmanın örneklemini oluşturan ve haber incelemesinin son günü olan 7 Kasım’da ise sadece Sabah gazetesi haber yapmıştır. Haberlerin sayfadaki konularına bakıldığı zaman, incelenen gazetelerin tamamı haberlere en fazla sayfanın tam ortasında yani, manşetten yer verdiği görölmüŐtür. Bir haberin manşetten verilmesi, gündem belirleme kuramına göre gündem oluşturması ve dikkat çekmesi bakımından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra hiçbir gazete İzmir depremi ile ilgili haberleri tüm sayfada aktarmamıştır.

Haber içerikleri ise birbiri ile benzerlik gösterir. Cumhuriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri en fazla deprem ve deprem sonrası gelişmeler ile ilgili bilgi veren içerikleri kamuoyuna aktarırken, Sabah gazetesi en çok kurtarıma haberi vermiştir. Haberlere genel olarak bakıldığı zaman ise, en az nefret söylemi, cenaze töreni, hasarlı binaların durumu, afetzedeler gibi konulara değinilmiştir. Bir diğer yandan hiçbir gazete taziye mesajlarına, ölü ve yaralı hikâyesine yer vermemiştir. Haber içeriklerinin yapısında, Sabah gazetesi ve Yeni Şafak gazetesinin egemen, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin ise eleştirel bir dil benimsediği görölmüŐtür; haber başlıklarında Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinin olumlu, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin olumsuz anlam tercih ettiği tespit edilmiştir. Gazetelerin hem haber içeriği hem de haber başlığının yapısı bağlamında yayın politikaları doğrultusunda haber dili geliştirdikleri söylenebilir. Bir diğer yandan kendi yayın politikaları doğrultusunda gündem belirledikleri ortaya çıkar.

Haber içeriğinde yer alan kurumlar ise haberlerde çok fazla yer bulmamıŐtır. İzmir depremi ile ilgili gelişmeleri doğrudan vermesi gereken resmi kurumlar İçişleri Bakanlığı ve İzmir Valiliğinin haber içeriklerinde yer almadığını görölmüŐtür. Gazetelerin tamamında siyasi partiler yer bulurken, Cumhurbaşkanlığına değinmeyen tek gazete Sözcü olmuştur.

İzmir depremi ile ilgili en önemli verilerden birisi elbette kullanılan haber fotoğraflarıdır. İzmir depremi ile ilgili Sabah gazetesinde 74, Yeni Şafak gazetesinde 34, Sözcü gazetesinde 35 ve Cumhuriyet gazetesinde 18 haber fotoğrafı yer almıştır. Bu noktada Sabah gazetesi ve diğer gazeteler arasındaki fark dikkat çekicidir. Sabah gazetesi haber içeriğinden çok daha fazla haber fotoğrafı kullanmıştır. En az fotoğraf kullanan gazete olan Cumhuriyet gazetesi ise, son haber yayını yaptığını 6 Kasım’da hiç fotoğraf kullanmamayı tercih etmiştir. Haber fotoğraflarının ise tüm gazeteler tarafından renkli kullanıldığı görölmüŐtür. Bu anlamda olayın detaylarının ve gelişmelerin detayları ile kitlelere sunulması meydana gelen mağduriyeti sunması açısından önemlidir.

30 Ekim 2020’de gerçekteŐen İzmir depremi ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; Sabah gazetesinin ilk günde neredeyse tam sayfayı kapsayacak şekilde haber yaptığını, daha çok afetzedelerin enkazdan kurtarıma ve bölgeye yapılan yardımlar ile ilgili içerikler hazırladığı, haber içeriklerinde birlik beraberlik mesajları verdiği görölmüŐtür. Sabah gazetesi aynı zamanda haberlerinde STK’lara yer veren ve 7 Kasım’da haber yapan tek gazetedir. Yeni Şafak gazetesi, haber içeriklerinde daha çok dayanışma duygusuna ve kurtarma ekibinde çalışan kişilere yer vermeyi tercih etmiştir. İncelenen tarihler ilerledikçe, haberler manşetten verilmek yerine





sürmanşete taşınmıştır. Sözcü gazetesinde ise, tarih ilerledikçe haberler azalmıştır. Sayfaların sağ ya da sol altında yer alan haberlerde fotoğraf kullanımı da daralmıştır. Son olarak Cumhuriyet gazetesi, görgü tanıklarını ve mağdur olan afetzedeleri doğrudan haber içeriklerine yansıtmıştır. Haberlerin sayfada çok fazla yer kaplamadığı görülmüştür. Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinde ortak olarak görülen ise, maddi hasara sebep olanların kişilerin sorumlu tutulması ve olayların sorumlularına yer verilmesidir. Tüm bu veriler bağlamında, gazetelerin gündem belirleme kuramını kendi yayın politikaları doğrultusunda oluşturduklarını ve haberleri bu şekilde kamuoyuna sunduklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Ader, C. R. (1995). A longitudinal study of agenda setting for the issues of environmental pollution. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72 (2), 300-311.

Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri yazılı metin çözümleme (s. 133-162). Ankara & Ütopya Yayınevi.

Alkın, R. C. (2017). Ulrich Beck'in risk toplumu kavramsallaştırması ekseninde toplumsal kontrolün dönüşümüne giriş denemesi. *Medeniyet ve Toplum*, 1(1), 35-54.

Alp, H. (2016). Political advertising and propaganda within spiral of silence-agenda setting theory. *Journalism and Mass Communication*, 6(1), 12–18.

Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-184.

Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Beck, U. (1987). The anthropological shock: Chernobyl and the contours of the Risk Society. *Berkeley J. Sociol*, 32, 52–65.

Beck, U. (2006). Living in the world risk society. *Economy and Society*, 35(3), 329–345.

Brown, N. and Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29, 21–41.

Buchanan, M. and Keats, P. (2011). Coping with traumatic stress in journalism: a critical ethnographic study. *International Journal of Psychology*, 46(2), 127-135.

Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Çizgi Kitabevi.





Büyükóztürk, ř., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, ř. & Demirel, F. (2020). *Eđitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, C. and McCombs, M (2003). Agenda setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.

Coşkun, M. (2020). Kriz zamanlarında haber üretim süreci: 15 Temmuz 2016 Darbesi'nde gazetecilik pratiği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 48, 274-290.

Çaplı, B., ve Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. (Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık, 237-251.

Çuhacı, A. (2007). Ulrich Beck'in risk toplumu kuramı, *Sosyoloji Dergisi*, 3(14), 130-157.

Demir, D. H., ve Balcı, E. (2019). Kriz haberciliği ve etik sorunsalı, *Yeni Düşünceler*.11, 48-56.

Dery, D. (2000). Agenda setting and problem definition. *Policy Studies*, 21(1), 37-47.

Eldem Anar, Ü.İ. (2021). Sosyal medya ortamında yer alan afet haberlerinde etkileşim; izmir depremi örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 11(3), 1129-1147.

Erkal, T. ve Değerliyurt, M. (2009). Türkiye'de afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147-164

Ertürk, D. (2018). Risk toplumu: belirsizlik, korku ve güven arayışı arasında özne. *Electronic Turkish Studies*, 13(10), 275-289.

Ewart, J. (2020). Drought is a disaster in the city: local news media's role in communicating disasters in australia. J. Matthews & E. Thorsen (Ed.), *Media, journalism and disaster communities* (s. 67-82). United Kingdom & Palgrave Macmillan.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Góktürk, İ. ve Yılmaz, M. (2017). Türkiye'de 2000'li yılların başında afet politikaları ve karşılaşılan sorunlara ilişkin dönemsel bir değerlendirme. *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(2), 115-134.

Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.

Guo, L., VU, H. T. & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agendasetting effects: exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicaci3n*, 11, 51-68.

Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.





Günindi Ersöz, A. (2020). Covid-19 salgını özelinde Ulrich Beck'in "Risk Toplumu" ile Anthony Giddens'in "Geç Modernite" kavramlarını yeniden düşünmek. *Turkish Studies*, 15(6), 525-538.

Hansson, S., Orru, K., Siibak, A., B'Ack, A., Kruger, M., Gabel, F. & Morsut, C. (2020). Communication-related vulnerability to disasters: a heuristic framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 2-9.

Healy, S. (2004). A post-foundational interpretation of risk: Risk as performance. *Journal of Risk Research*, 7(3), 277–96.

Hollway, W. and Jefferson, T. (1997). The risk society in an age of anxiety: situating fear of crime. *British Journal of Sociology*, 48(2), 255–65.

Houston, J. B., Schraedley, M. K., Worley, M. E., Reed, K. & Saidi, J. (2019). Disaster journalism: fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. *Disasters*, 43(3), 531-611.

Jack, V. (2020). Informing refugee communities in greece: what is possible within the parameters of the humanitarian structure?, (Editör: J. Matthews and E. Thorsen). *Media, Journalism and Disaster Communities*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 201-214.

Jones, O., Denham, B. & Springston, J. (2006). Effects of mass and interpersonal communication on breast cancer screening: advancing agenda-setting theory in health contexts. *Journal of Applied Communication Research*, 34(1), 94–113.

Koç, S. (2006). 1923-2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan doğal afetlere ilişkin türk basınında haber yapılanması ve afet söylemleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8(84), 84-115.

Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi Dergisi*, 2(3), 6-47.

Koç Algül, S. (2013). Türkiye'de risk toplumu süreci. Ş. Çağlar (Ed.). Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları (s. 317-344). Konya & Literatürk.

Koçak, H. ve Memiş, K. (2018). Bilgi Toplumunda Korku: Bilgi Güvenliği ve Risk Toplumu. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1-10.

Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 100–127.

Matthews, J. and Thorsen, E. (2020). Introduction: media, journalism and disaster communities. J. Matthews and E. Thorsen (Ed.), *Media, Journalism and Disaster Communities* (s. 1-16). United Kingdom & Palgrave Macmillan.





McCombs, M. and Velenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de Informacion*, 1, 44-50.

McCombs, M. F., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

Mccombs, M., and Valenzuela, S. (2014). Agenda setting theory: The frontier research questions. K. Kenski and K. H. Jamieson (Ed.), *The Oxford handbook of political communication*, NY & Oxford University Press.

Mustapha, L. (2012). Agenda-setting theory: a reflective and visionary analysis. (Editör: N. Ekeanyanwu, S. Ngoa and I. Sobowale). *Critique and Application of Communication Theories içinde*, Ota: Covenant University Press.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pantti, M. (2020). Afterword: the shifting domain of disaster journalism, (Editör: J. Matthews, and E. Thorsen). *Media, Journalism and Disaster Communities*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 231-240.

Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53-64.

Soydemir, S. (2012). Ulrich Beck ve düşününümsel modernleşmenin krizi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 71-80.

Sreedharan, C. and Thorsen, E. (2018). Shock and aftershock: mapping the post-earthquake challenges of Nepali journalists. (Editör: C. Sreedharan and E. Thorsen). *Voices from Nepal: Lessons in Post-Disaster Journalism*. United Kingdom: Bournemouth University, 15-49.

Wok, S., Tamam, E. and Bolong, J. (2010). Pattern of the news media consumption and news discussion among youth: atest af agenda setting theory. *International Communication and Media Conference (ICOME 10) Communication and Society: Challenges and Engagement*, Universiti Utara Malaysia (UUM), Kuala Lumpur, p. 1-25.

Yang, J., and Stone, G. (2003). The powerful role of interpersonal communication in agenda setting. *Mass Communication & Society*, 6(1), 57–74.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, E. (2008). Risk toplumunda (depremlerle) yaşamak. *Akademik İncelemeler*, 3(1), 75-85.

Yılmaz, S. ve Algül A. (2019). Afet içerikli haberlerin afetlere karşı toplumsal kapasite geliştirmeye etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 9(2), 234-248.






Söyleşi

Türkiye’de Bir “Kadın” Yönetmen: Gülten Taranç

Başvuru Tarihi: 29.12.2021
Yayın Kabul Tarihi: 29.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021

Gazi Ozan Eskici¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Aydın
gaziozaneskici@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-0535-5401



Gülten Taranç 1990 yılında İzmir’de doğdu. 2008 yılında Rotary Exchange Programı ile Meksika’ya değişim öğrencisi olarak gitti. Universidad de Quintana Roo’da İspanyolca ve Latin Dansları eğitimi aldı. 2013 yılında, Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarım Bölümü, Yönetmenlik Anasanat Dalı’ndan mezun oldu. 2015 yılında Taranç & Taranç Film Prodüksiyon’u kurdu. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV bölümünde yüksek lisansını tamamladı.

2016 yılında yönetmenliğini ve yapımcılığını yaptığı bağımsız ilk uzun metraj filmi “Yağmurlarda

Yıkansam” ile 53. Antalya Film Festivali Renkaheng Seçkisi İzleyici Ödülü’nü alarak adını daha geniş kitlelere duyurdu. Üzerinde çalıştığı ikinci filmi “Salyangozlar” ile Köprüde Buluşmalar 2021’de Köprüde Buluşmalar Ödülü’ne layık görüldü. İzmir merkezli düzenlenen "Uluslararası Kadın Yönetmenler Festivali" direktörlüğünün yanı sıra Kadın Yönetmenler Derneği’nin başkanlığını da yürüten Gülten Taranç, MESAM ve WMC üyesidir. 2010 yılından bugüne kadar kadın meselesi ile ilgilenen ve kadınların Türkiye’de yaşadığı problemlerle ilgili filmler üreten Gülten Taranç, ayrıca müzik alanında şarkı sözü yazarı ve besteci olarak da kariyerine devam ediyor.

¹ Lisans Öğrencisi





Çektiğiniz filmlerle ses getirip, ödüller alıp, iyi bir çıkışla adınızı duyurmuş biri olarak, Kadın Yönetmenler Festivali düzenlemek aklınızda hep var mıydı? Bu organizasyonu hangi ilhamla başlattınız?

Festival, Kadın Yönetmenler Haftası olarak 2018 senesinde başladı. İlk uzun metraj filmlerini çeken yönetmenleri ağırladık. O zamanlar benim de ilk filmim vizyona girecekti. O dönem filmin dağıtımını kendim üstlendim. Sinema salonlarıyla diyalog halindeyken arkadaşlarım da filmlerini İzmir'de göstermemi istediler. İlk etkinliğimiz ufak çaplıydı, 11 yönetmen geldi. Ertesi sene yaklaşık 30 yönetmen ağırladık ve farklı seçkilerimiz oluşmaya başladı. 3. yılımızda festival olduk, dördüncü yılda ise uluslararası bir festival. Dağıtım problemleri nedeniyle başladı her şey, kadın sinemacılara yeni bir alan açma ihtiyacından doğdu.

2016 Yılında Altın Portakal dahil birçok ödül alan bağımsız bir yapıma imza atıp, 2018'den itibaren de Kadın Yönetmenler Festivali'nin direktörlüğünü yapmaya devam ediyorsunuz. İlk uzun metraj filminizde kadınların sorunlarını anlattınız. Şimdi de kadınları sinema sanatı altında bir araya topluyorsunuz. Siz yaptığınız işleri kendi perspektifinizden nasıl yorumlarsınız?

Derdi olan işler yapıyorum. Kendim o kadar çok inanıyorum ki ekip arkadaşlarımı da ikna etmek zor olmuyor. Hiçbir şeyi sadece yapmak için yapmıyorum, hep bir dert ile yola çıkıyorum ve söylenmek yerine çözüm arayışındayım.

Bu yıl dördüncüsü düzenlenen Uluslararası Kadın Yönetmenler Festivali 30 ülkeden 150 Katılımcıyla gerçekleşti. Bu organizasyonu düzenlerken karşılaştığınız zorluklar neler oldu? Kısa sürede yakaladığınız bu başarıyı neye bağlıyorsunuz?

İhtiyacımız vardı böyle bir oluşuma... Özellikle projeye bütçe bulmak çok zor oluyor. Bu nedenle özellikle bu yıl kendi öz kaynaklarımızı kullandığımız bir yıldır... Pandeminin getirdiği bir takım engellerle de başa çıkmak zor, her şey çevrimiçi ve internette diğer işlerden sıyrılmak için çok çaba harcıyoruz.

Yaptığınız festivalle film çekmek isteyen birçok kadın bu organizasyonda derdini anlatabilme fırsatı buluyor. Yaptıkları filmleri gösterme olanağı sağlıyorsunuz. Sizin için bu festival amacına ulaştı veya ulaşıyor mu?

Burada çok güzel iş birlikleri ve dayanışmalar başladı dört yıl içerisinde. En büyük başarımız kendi networkümüzü kurmak oldu diyebilirim.

Düzenlediğiniz bu organizasyonda hikayesi ile sizi etkileyen birçok kadın ve film görmüş olmalısınız. Bu deneyim sizin için ne ifade ediyor?

Herkesin hikayesinden etkileniyorum, etkilendiğim nokta başka yerlerde başka zamanlarda aynı problemleri yaşıyor oluşumuz. Bu insana kendini yalnız hissettirmeyen bir durum. Yalnız hissetmemekte sizi güçlü yapıyor, özneler değişiyor ama hikayeler hep aynı...





Bazen yola çıkarken planladıklarımız süreç içerisinde değişim gösterebiliyor. Bu organizasyonu düzenlerken ulaşmak istediğiniz hedefle, şu anda geldiği noktayı hedefiniz içinde görüyor musunuz?

Uluslararası olabilmeyi bu kadar erken beklemiyorduk. Çünkü uluslararası olma hedefimiz içerisinde sadece uluslararası filmleri izleyicilerle buluşturmak değil, Türkiye’den filmleri yurtdışına ulaştırmak vardı. Bu yıl İngiltere ve Kosova gösterimlerimizle bu amacımızı gerçekleştirdik.

İlk uzun metraj filminizin senaristliğini, yönetmenliğini ve yapımcılığını üstlendiniz. Bu süreçte edindiğiniz tecrübeleri bağımsız ve özgün bir yapıt üretmenin zorluklarından ve getirilerinden bahsedebilir misiniz?

Türkiye’de bağımsız sinema üretmek, kadın erkek herkes için zor bir süreç, yönetici bir pozisyonda olduğunuzda ve kadın olduğunuzda kendinizi kabul ettirmek, ispatlamak için çok daha fazla çalışmanız gerekiyor. Bir erkekten çok daha fazla çalışmak zorunda kaldım herhalde benim için en zor olan bu durum. En iyisine ulaşmak için çok çabalıyorum.

“Yağmurlarda Yıkansam” filminiz Dünya’nın çeşitli festivallerinden ödüller alıp seçkilere girdi. Hindistan’da çok sevildi. Bir YouTube kanalında “Wish to Wash with Rain” ismi ile 3.5 Milyon izleyiciye ulaştı. Aynı başarıyı Türkiye’de yakaladığınızı düşünüyor musunuz?

Türkiye’de bu kadar izlenmese bile iyi bir etkisi olduğunu düşünüyorum özellikle sinema öğrencileri üzerinde... Mezun olduktan çok kısa süre sonra bu filmi çekmeye giriştim bu daha ziyade bir filmin tamamlanması değil, bir mücadelenin başlangıcıydı... Mücadelem devam ediyor...

Sinemacı kimliğiniz dışında kendi bestelerini yapıp, kliplerini çeken bir müzisyensiniz. Müzisyen kimliğinizin, filmlerinizi için altyapı oluşturmada ne gibi etkileri oluyor?

Olumsuz etkisi benim açımdan yok bazı insanlara müzik hevesimmiş gibi geliyor ama müzik çok büyük bir tutkum. Filmlerimin senaryo yazımlarından önce şarkılarını yazıyorum, filmin duygusunu onlarla sağlamlaştırıyorum, ayrıca kurgu demek



www.kadinyonetmenlerfestivali.com.tr





ritim demek, müzikle uğraşmamın kurguya çok katkı sağladığını düşünmekteyim.

Yönetmenlik, senaristlik, yapımcılık ve müzisyenlik gibi birçok alanda faaliyet gösteriyorsunuz. Yaptığınız işler arasında en ağır basan, merkezinizde olduğunu düşündüğünüz meslek hangisi?

Yönetmenlik çünkü hepsini kapsıyor, müziği de kapsıyor, organizasyon yeteneğininide... Bir düşünceyi sıfırdan tasarlayıp sonuca ulaşmayı çok seviyorum. Bir hikayeyi realize etmek kendimi gerçekleştirmek gibi...

Bir röportajınızda "Sinema eğer kimliğinizse, ben "kadınım" ve film çeken bir yönetmen kadın değil, kadın filmi çeken "kadın yönetmenim" bu bir tercihtir diye düşünüyorum." Demişsiniz. Öncülük ettiğiniz Kadın Yönetmenler Festivalini de tercihinizin bir ürünü olarak mı görmeliyiz?

Evet kesinlikle... Dilerim bir gün kadın yönetmenler demek zorunda kalmayacağız... Sayımız eşitlenene kadar kendimi böyle tanımlayacağım şu anda Türkiye'de her on yönetmenden yalnızca biri kadın...

Son yıllarda sinema ve televizyon endüstrisi dünya ile beraber ülkemizde de büyümekte. İş bulma ve çalışma alanları artmakta. Siz de senaristlikten görüntü yönetmenliğine, müzisyenlikten fotoğrafçılığa kadar her alanda üretim yapan birisiniz. Kadınların Sektördeki yerini yeterli buluyor musunuz? Bu sektörde çalışmakta olan kadın meslektaşlarınıza neler söylemek istersiniz?

Bulmuyorum ve artması içinde elimden geldiğince özellikle genç meslektaşlarıma yardımcı olmaya çalışıyorum, çalışacağım... Söyleyebileceğim tek şey bu çok uzun bir koşu, her şey bir anda olmayacak ve pandemi gibi bir dönemi okuyarak ve film izleyerek geçirmek çok önemli, dünyanın bir çok festivali çevrimiçi düzenleniyor, biz bu festivallerin programlarını izleyebilmek için maddi olarak ciddi bir yatırım yaptık öğrencilik zamanımızda şimdi ise her şey erişilebilir bence bu dönem bu fırsatları değerlendirmek, kendini tanımak ve dünyayı anlamlandırmak adına güzel bir es...



Kitap İncelemesi

"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü

Başvuru Tarihi: 29.12.2021
Yayın Kabul Tarihi: 29.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021

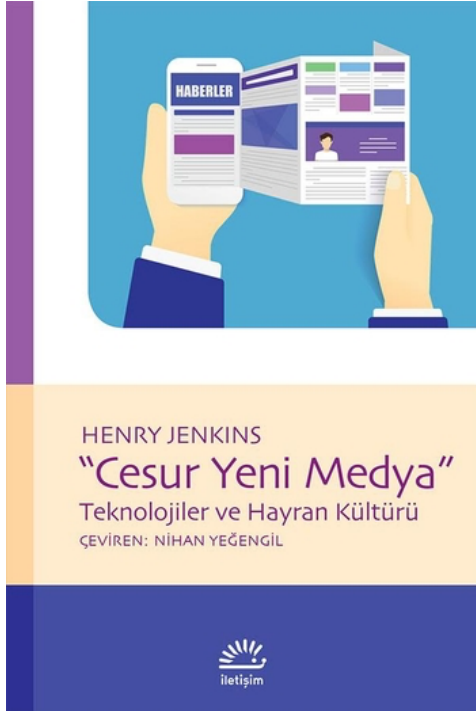
Neslihan Erdem¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Aydın

neslihan.erdem@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-2506-3564

Profesör Henry Jenkins'in "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü (Convergence Culture, Where Old and New Media Collide) kitabı, güncel yaşamdaki medya ve teknoloji ile etkileşimimizin dayandığı teorik çerçeveyi popüler bir dille okuyucuya sunduğu bir eser olarak karşımıza çıkıyor. Kitap boyunca Jenkins, okuyucuya farklı başlıklar ya da kült eserler ile "medya yaklaşması" ve "katılımcı kültür" gibi kavramlar bağlamında izleyicinin pasif seyir deneyiminden aktif konuma geçmesi üzerine düşünmeye davet ediyor. Bu açıdan iletişim çalışmaları ve literatürü için giderek önem kazanan "yakınlaşma"yı ve "yeni medya"yı daha anlaşılır kılmaya çalışarak "teknolojik değişimden daha fazlası" olduğunu okuyucuya aktarmayı amaçlıyor.



On yıldan uzun bir süre MIT (Massachusetts Institute of Technology) Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları Programı Direktörlüğü yapan ve Peter de Florez Beşerî Bilimler Profesörü olarak çalışan Jenkins, 2009 Sonbaharından itibaren araştırmalarına Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde devam ediyor. İletişim, gazetecilik, sinema ve eğitim alanlarında çalışmalar yürüten Jenkins, "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü dahil olmak üzere medya ve popüler kültürün çeşitli yönlerini ele alan yirmiden fazla kitabın yazarı veya editörüdür (Jenkins, 2021).

Jenkins'in 2006 yılında *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* adıyla New York University Press'te yayımladığı "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü kitabı, 2007 yılında Sinema ve Medya Çalışmaları Birliği Katherine Singer Kovacs Kitap Ödülü'nün sahibidir. Bu çalışma ise, ilk olarak 2016 yılında İletişim Yayınları'ndan çıkan ve Nihan Yeğengil tarafından Türkçe'ye kazandırılan "Cesur Yeni

¹ Araştırma Görevlisi



Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü’nün 3. baskı (2019, 455 sayfa) üzerinden ele alınıyor.

Jenkins, kitapta medya yaklaşmasının eğitim, siyaset, hukuk, din, reklamcılık gibi farklı alanlar ile etkileşimine odaklanıyor. Kitap temelde üç kavram arasındaki ilişki hakkında ilerliyor. Bu üç kavram ise; medya yaklaşması², katılımcı kültür ve kolektif zekâ’dır. Jenkins kitapta yeni medyayı, yaklaşmayı ve yaşanan değişimi altı bölüm, giriş, sonuç ve sonsöz ile aktarıyor.

Jenkins, “*Yakınlaşmanın Sunağında İbadet” Medyadaki Değişimi Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma* adlı giriş bölümünde, yaklaşmayı kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak endüstriyel, teknolojik, sosyal ve kültürel değişiklikleri tanımlayabilen bir kavram olarak sunuyor. Jenkins’e göre yaklaşma, tüketicilerin yeni bilgiler araması ve farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurması ile gerçekleşen kültürel bir değişimdir. Jenkins, yaklaşmanın bireysel tüketicilerin beyinlerinde, tüketicilerin diğerleri ile sosyal etkileşimi ile varlık gösterdiğini ifade ediyor. Jenkins’e göre, tüketim kolektif bir süreç haline geliyor ve Fransız siber kuramcı Pierre Lévy’nin kolektif zekâ kavramı ise bu süreci tanımlıyor. Şimdiye kadar daha çok eğlence için kullanılan kolektif zekânın, artık daha “ciddi” işler, amaçlar için kullanımı söz konusudur. Jenkins, popüler kültürde kolektif sürecin; siyaset, din, hukuk, eğitim, reklamcılık ve hatta ordunun işleyişini değiştirmeye başladığı iddiasını altı bölümde aktararak, kuramsal yapıyı örnek ve anekdotlarla da destekliyor.

Jenkins, 1980’lerin ortasında çapraz medya mülkiyetinin yeni kalıpları ile şirketler için medya içeriğinin tek bir medya platformundansa farklı kanallardan dağıtımının sağlanmasının daha cazip hale geldiğini söylüyor. Bu teknolojik yaklaşma ile tek bir şirket müzik, bilgisayar oyunu, dergi, gazete, oyuncak ya da çizgi roman gibi alanlarda üretim göstermeye başlar (Warner Bros vb.). Bu anlamda yaklaşma, şirketlerin programlama, pazarlama kararlarını şekillendiriyor. Ancak Jenkins, yaklaşmanın sadece ticari ürün ve hizmetleri kapsamadığını, kültürel bir etki yarattığını söylüyor.

Birinci ve ikinci bölümde, hayran kültürü ve katılımcı kültür “Survivor” yarışması ve “American Idol”³ ile Reality şov-TV ilişkisi perspektifinden anlatılıyor. Jenkins’e göre, internette izleyicilerin, hayranların takip ettiği programlarla farklı medya araçları ve içerikleriyle etkileşime geçmesi ile izleyici, aktif izleyiciye dönüşüyor. “Survivor”ı *Spoil Etmek Bir Bilgi Topluluğunun Anatomisi* adlı birinci bölümde, hayranların “Survivor” programı yayınlanmadan önce programa dair bilgileri araştırarak “spoil etmeleri” (gizli bilgileri açığa çıkarmaları) örneği üzerinde duruluyor. Jenkins’e göre “Survivor” internet çağının televizyonudur ve parçalara ayrılarak tartışılması, kimin eleneceğine dair tahminlerde bulunulması, eleştirilmesi için tasarlanan bir yapıdır. Jenkins, hayranların çevrimiçi platformlarda öngörülerini, bilgilerini birleştirerek kolektif bir süreç yaşadıklarını ifade ediyor. İzleyiciler, pasif izleyicilikten sıyrılarak bilgi topluluklarına dönüşüyor ve parçalardan bütünü, kolektif zekayı oluşturuyor.

Jenkins ikinci bölüm “*American Idol*’da Müşteri Olmak Reality TV’yi Nasıl Benimsiyoruz?’da reklamcılarının ve pazarlamacıların tüketim kalıplarını şekillendirmek için entelektüel, sosyal ve

² Nihan Yeğengil, “convergence”ı, “yakınlaşma” olarak okuyucuya sunmuştur. Bu kavram, “yakınsama” olarak da çevrilmiştir.

³ Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan “American Idol” yarışması, Türkiye’deki “O Ses Türkiye” yarışması benzeridir.





duygusal yatırımda bulduklarını ifade ederek "duygusal ekonomi" ile reality TV ilişkisine değiniyor. Jenkins'e göre, duygusal ekonomide izleyici, tüketici aktif ve duygusal olarak bağlıdır ancak sadece tüketmek yetersizdir. Tüketicilerin marka topluluklarında da yer almaları ve marka ile bağ kuran "sadık" tüketici olmaları beklenir. Bu bölümde, şirketlerin kendilerini aşk markalarına (lovemark) dönüştürme ve tüketicileri aktif hale getirme olgusu "American Idol" yarışması üzerinden örneklendiriliyor. Jenkins, bu yarışmanın kanal değiştirmemeye üzere tasarlandığını ifade ediyor. Bu noktada kayıtsızlar ve sadıklar olarak izleyiciler ikiye ayrılır. Yarışmacılar motivasyonları, kişilikleri, özgeçmişleri ve aileleri ile bir pazarlama aracı olarak izleyiciye sunulur. Yarışmayı oylayarak söz hakkı elde eden izleyiciler, çevrimiçi dünyada da görüşlerini birbirleri ile paylaşırlar. Jenkins, bu bölümde son olarak televizyon dışında başka bir platformda kime oy verileceğine ilişkin görüşlerin kampanyalara dönüşmesi ve bu kolektif eylemlerle olumlu ya da olumsuz görüşlerin sunulmasının izlenme oranlarını ve yarışmanın ana sponsorlarını etkilediğini aktarıyor.

Üçüncü bölüm *Origami Ünikornun Peşinde "The Matrix ve Transmedya Hikayeciliği"*nde Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığı (transmedia storytelling) kavramına dair düşüncelerini "Matrix" üçlemesi örneği üzerinden sunuyor. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığını "dünya yaratma sanatı" olarak tanımlıyor. Bir transmedya hikayesi, her biri farklı anlam yaratan ve bütüne katkı sunan yeni metinlerin çeşitli medya platformlarında sürdürülmesi ile ortaya çıkar. Bir hikâye filmle başlayabilir; romanla, televizyon içerikleri, çizgi roman ya da oyunlar ile genişletilebilir. Jenkins, yaratılan yeni dünyada izleyiciye avcı ve toplayıcı rolünü veriyor. Hikâyenin parçalarının tamamlanması için çevrimiçi olarak izleyicilerin blog yazması, etkileşime geçmelerini bu benzetme ile ilişkilendiriliyor. Jenkins, bir hikâyenin başka bir medyada sürdürülmesinin, dönüşmesinin katılımcı kültüre başka bir boyut kattığını ve öngörülemez derinlikte deneyimler sunduğunu savunuyor. Bu bölümde Jenkins, ortak yaratma (co-creation) kavramını vurguluyor. Hayranların yorumları, detaylandırmaları yaratılan dünyayı çeşitli yönlerden genişletir. Bu durum sadece hayran-dünya ilişkisinde değil, hikâyenin aktarıldığı diğer medyada, örneğin lisanslanan oyuncularda, oyunlardaki ve filmlerdeki yan karakterlere önem kazandırılmasını örnek gösteriliyor.

Dördüncü ve beşinci bölümler katılımcı kültürün detaylı bir şekilde işlendiği mitoloji, halk kültürü kavramlarına yer verildiği bölümlerdir. Jenkins'e göre yaklaşma kültüründe etkileri ya da rolleri farklı olsa bile herkes birer katılımcıdır ancak katılımcılar arasında medya izleyicilerinin en aktif kesimi hayranlardır. Hayranlar kendilerine verilenle yetinmeyerek tam katılımcı olmak isterler. Dördüncü bölüm *Quantin Tarantino'nun Yıldız Savaşları? Taban Yaratıcılığı Medya Sektörü ile Buluşuyor*'da "Yıldız Savaşları" (Star Wars) filmlerine ve oyunlarına hayran katılımının sağlanması ve kısıtlanması ele alınıyor. "Yıldız Savaşları" filminin parodisi olarak bir öğrenci tarafından çekilen "George Lucas in Love" filmi örneği ile anlatılan bölümde esas vurgulanmak istenen sinemanın dijitalleşmesiyle gerçekleşen amatör film yapıcılığı ile ticari medya arasındaki etkileşimdir. Halk filmleri olarak da adlandırılan bu amatör filmler, artık sadece ana akımın taklitleri ya da türevleri olarak algılanmıyor ve medya sektörleri tarafından tekrar kullanıma ve ele alınmaya açık yapıtlara dönüşüyor. Jenkins, Lucasfilm'in başlangıçta hayran kurgularını desteklediğini fakat daha sonra telif ve patentleri ihlal etmeden birbirleri ile etkileşime geçmelerine ilişkin kılavuz geliştirdiğini aktarıyor. Bu noktada Jenkins, taban yaratıcılığına ilişkin düşüncelerinin McCracken ile örtüşüğünü ifade ediyor. Jenkins, şirketlerin halkın kendi





kültürlerine katılımına izin vermesi gerektiğini aksi takdirde ticari değer yönünden kendilerini riske atacaklarını söylüyor. Jenkins, kâr amaçlı kullanım ile amatör kullanım arasındaki ayrımlara dikkat edilmesini, hukuksal meselelerde daha fazla uyumlu yaklaşılmasını öneriyor. Son olarak bu bölümde, medya yapımcılarının hayranlara, hayranların onlara ihtiyacı olduğundan daha fazla gereksinim duyduklarını vurguluyor.

“Heater Neden Yazabiliyor? Medya Okuryazarlığı ve Harry Potter Savaşları” adlı beşinci bölümde, Harry Potter ve hayranları üzerinden “katılım” ele alınıyor. Harry Potter’a ilişkin kendi hikayelerini yazan genç öğrencilerle ilgili tartışmalara yer verilen bu bölümde, Harry Potter hayranları ile J. K. Rowling’in kitaplarının film haklarını satın alan Warner Bros. arasında yaşanan çekişmenin yanı sıra tutucu Hıristiyanlar ile liberal öğretmenler arasındaki tartışmalara da yer veriliyor. Sadece liberal öğretmenlerin değil köktencilerin şiddet veya büyüclüğün fantastik sunumlarının çocukların gerçek dünyadaki hareketlerini ve inançlarını etkilediğini görüşüne karşı, Hıristiyan fereset gruplarının, derneklerin içeriği yasaklamak yerine eleştirel bir gözle nasıl okunacağına ilişkin yaklaşımlarından da söz ediliyor. Bu bölümün sonunda Jenkins, medya pedagojisine değinerek, gençlerin de artık aktif katılımcılar olduklarına ve “yetişkinlerin öğrettiği, çocukların öğrendiği” bir süreçten daha çok “çocukların birbirlerine öğrettikleri” bir sürece dönüştüğünü ifade ediyor.

Demokrasi İçin Fotoşop Siyaset ve Popüler Kültür Arasındaki Yeni İlişki adlı altıncı bölümde, Amerika’nın 2004 başkanlık seçimleri bağlamında yeni bir bakış açısı önerilerek demokrasinin daha katılımcı duruma getirilmesinin kamusal kültürle ilişkisi ele alınıyor. Jenkins, vatandaşların artık haberlerden ya da siyasi açıklamalardan çok popüler kültür ürünlerinden hizmet aldığını savunuyor. İletişim ağları ve gazeteler duyulmasını istemedikleri mesajları filtrelerken, internet vatandaşları daha aktif hale getirir. Jenkins, seçim kampanyaları için internetin kararlı, televizyonun kararsız seçmene ulaştığını söylüyor. Kampanya için popüler katılımı genişleten unsurlardan biri olarak grafik yazılım programı olan Photoshop’tan bahsediyor. Photoshop, halkın da düşük ücretlerle profesyonel kalitede grafiklere sahip siyasi bildiriler hazırlamasına, görüntülerin yeniden yorumlanmasına olanak tanır. Bu bölümde Jenkins, 2004 başkanlık kampanyası bağlamında seçmen bilincinden, aktivistlerden, hayran topluluklarının fotoşop görüntü gibi parodi üretimlerine yer veriyor. Bu bölümün sonunda Jenkins, popüler kültürün ve hayran topluluklarının siyaseti de etkilediğini vurguluyor.

Televizyonu Demokratikleştirme? Katılım Politikaları adlı sonuç bölümünde, kitabın giriş bölümünde vurgulanan yakınlaşma, kolektif zekâ ve katılım kavramlarına tekrar değinilerek medya reformu, eğitim ve demokratik vatandaşlık üzerinden tartışılıyor. Jenkins, kitap boyunca bahsi geçen çevrimiçi hayran topluluklarının tutkulu fakat kısa süreli yatırımlar yaptığını söylüyor. Topluluklar kendi düşünce ve inançlarına ters düştüğü noktada başka alanlara geçebilir. Sonuç olarak Jenkins, katılımcıların hem vatandaş hem de tüketici olarak güçlerini fark ederlerse yakınlaşma kültüründeki etkilerinin artacağını; yakınlaşmanın henüz şekil alma aşamasında olduğunu ifade ediyor. Aynı zamanda, Lévy’nin ulaşılabilir ütopya’sına atıfta bulunarak; medya ortamlarını ve hiç yüz yüze gelmedikleri insanlarla popüler kültür unsurlarını bir sohbet aracı olarak kullanan tüketicilerin, hayranların temelde farklı yaşamlardan gelen, farklı bakış açılarına sahip insanların birbirlerini dinlemekte değer gördükleri ve bilgi paylaşımında buldukları bir “taban yakınlaşması”ndan söz ediyor.





Sonsöz olarak sunulan *YouTube Çağında Siyaset Üzerine Düşünceler* bölümünde, yakınlaşma kültürü çağında demokrasiye yer veren Jenkins, medya gücünün yeniden dağıtımı, taban medyasının orijinalliği ve parodinin siyasi retorik olarak uygunluğuna değiniyor. Kitapta, CNN/YouTube tartışmaları ekseninde eski-yeni medya ilişkini ele alınırken eski ve yeni medyanın katılım biçimleri ve seviyeleri, katılımcının reddetme gücü, muhalefetin imalatı bahsi geçen diğer konulardır. Jenkins, Melez medya ekolojisinde parodi videoların kullanımının dijital yerliler olarak adlandırılan genç nesile erişim için bir araç olarak görüldüğünü savunuyor. Jenkins'e göre eski uygulamalar değişim içindedir ve Pierre Lévy'nin "ulaşılabilir ütopya"sına erişmek için kurumlar ve yapılan uygulamalar hakkında daha zor sorular yöneltmesine ihtiyaç vardır. Jenkins, medya yakınlaşmasının siyasetle ilişkisini irdelediği bu bölümde, bilgi ve kültür üretiminin gerçekleştiği siyasetin etik boyutlarına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayarak kitabı nokt alıyor.

Genel olarak yakınlaşma kültürünün farklı alanlardaki etkilerine değinen Jenkins, medya izleyicisinin daha fazla katılım göstererek aktifleşmesinin yarattığı ve yaratacağı etkilerin üzerinde duruyor. Kitaba başlarken söz ettiği katılım, kolektif zekâ ve bilgi toplulukları gibi kavramlar etkileşimle güçleniyor. Tüketim anlayışı ve biçimleri değişiyor ve Jenkins, yakınlaşmanın dahil olduğu her alanı daha iyi anlamak için medya okuryazarlığının önemini arttığını söylüyor. Jenkins, bu eserde okuyucuya yakınlaşmanın farklı boyutlarını ele alan, güncel ve oldukça kapsamlı bir çalışma sunuyor.

KAYNAKÇA

Jenkins, H. (2019). "Cesur yeni medya" teknolojiler ve hayran kültürü, (3. baskı), (Çev. Yeğengil, N.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H. (2021). Who the is Henry Jenkins?. 24.12.2021 tarihinde <http://henryjenkins.org/aboutmehtml> adresinden erişilmiştir.





İÇİNDEKİLER / Contents

Editörden / From the Editor

2021 Yılı Sona Eerken...
At the end of 2021...

Pelin Erdal Aytakin



İnceleme Makalesi / Review Article

Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında YouTube Eleştirel Bir Değerlendirme

YouTube in the Context of Participatory Culture Debates: A Critical Evaluation

Selda Tunç Subaşı



Araştırma Makalesi / Research Article

Instagram, Beden ve Benliğin Sunumu Erkek Kişisel Antrenörler Örneği

Instagram, Body and Self Presentation: Example of Male Personal Trainers

Deniz Benzer, Figen Ünal Çolak

Covid-19'un İlk Döneminde 65+ Yaş Grubunun Ötekileştirilmesi Üzerine Bir İnceleme

An Observation on Othering of 65+ Group During the First Phase of Covid-19 Pandemic

Zeynep Genel, Batuhan Özüğurlu

"Sevgi de Yetmiyormuş": Türk Filmlerinde Bağlanma Paradigmasını Düşünmek

"Even Love Was Not Enough": Thinking about Attachment Paradigm Through Turkish Films

Gizem Parlayandemir

Hollywood Sinemasındaki Software Anlatılarda Yer Alan Posthümanist Bakış Açısını Oluş Felsefesi Dahilinde Okumak

Reading the Posthumanist Perspective in Software Narratives in Hollywood Cinema

Yıldız Derya Birincioğlu Vural

Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz
Activist Public Relations in the Age of Digitalization: An Analysis on International

Emine Gülal Şahin

Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması 1946'dan 2002'ye Seçim Kampanyaları

Panorama of Political Public Relations: Election Campaigns from 1946 to 2002

Esra Keloğlu İşler, Serdar Analı

Sosyal Medyadaki Dezenformasyon 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği

Disinformation in Social Media: The Case of 2021 Turkey Forest Fire

Kadriye Kobak, Şuheda Soğukdere

Dünya Basınında İsrail- Filistin Meselesi: 2021 Mayıs İsrail Saldırılarına İlişkin Haberlerin Söylem Analizi

The Israel-Palestine Issue in the World Press: Discourse Analysis of the News Regarding the May 2021 Attacks

Elif Kaya

Afet Gazeteciliğine Gündem Belirleme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış

Overview of Disaster Journalism from Agenda Setting Theory and Izmir Earthquake News

Elif Kütükoğlu



Söyleşi / Interview

Türkiye'de Bir "Kadın" Yönetmen: Gülten Taranç
A Woman Director in Turkey: Gülten Taranç

Gazi Ozan Eskici



Kitap İncelemesi / Book Review

"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü
Convergence Culture, Where Old and New Media Collide

Neslihan Erdem