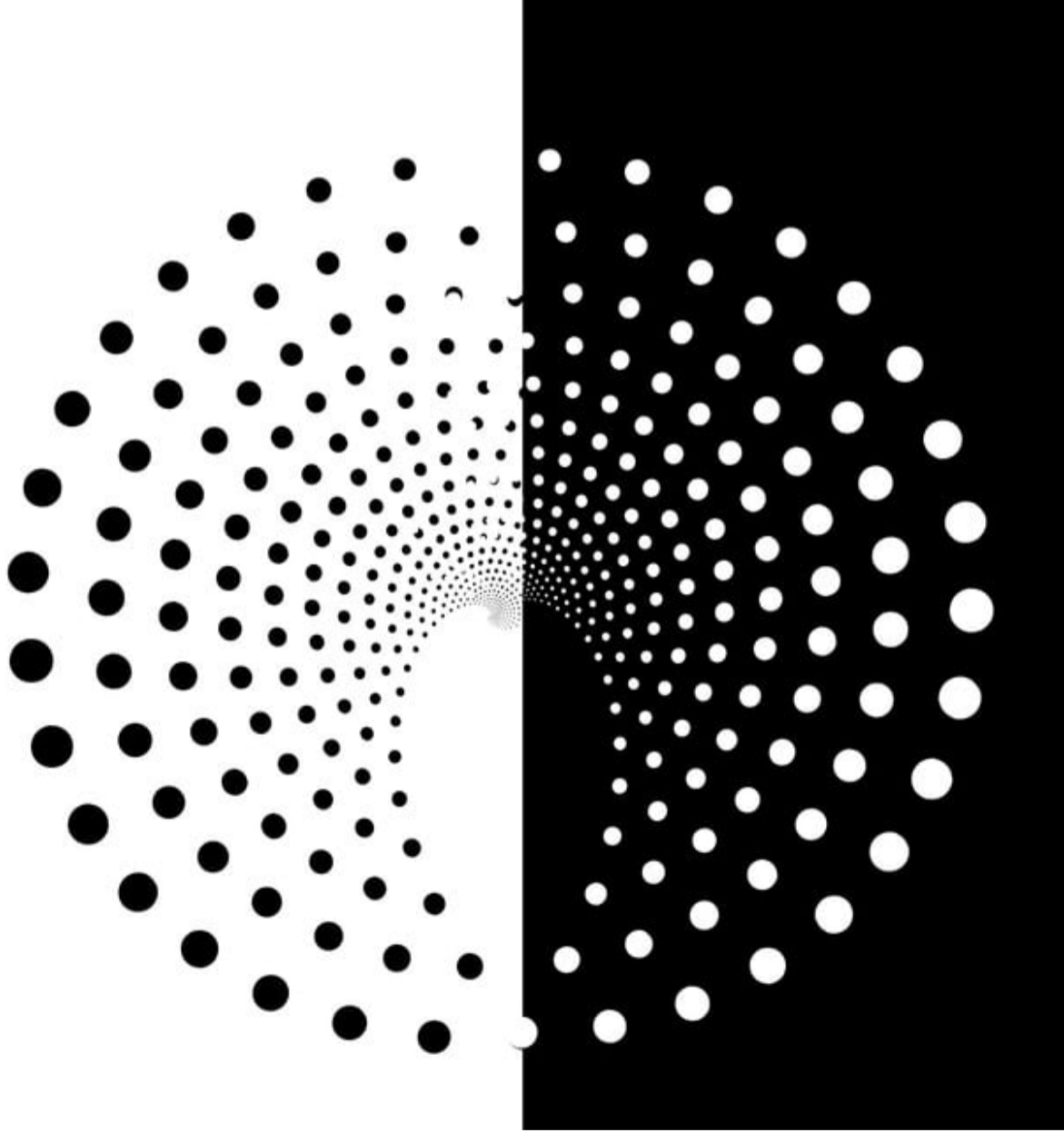


**IBAD**

**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**

**JANUARY 2022**

**Volume 2 – Issue 1**

**DOI: 10.7456/100201100**

**ISSN: 2757-8496**

**Editors**

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**[www.ibadergi.com](http://www.ibadergi.com)**

**ABOUT IBAD  
(ISSN: 2757-8496)**

**Focus and Scope**

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

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

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

**INDEX**

Crossref / Asos Index

**Publisher**

Media Literacy Association, TURKEY

**Article Types**

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

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

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

**Peer Review Process**

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

**Publishing Period**

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

### **Open Access Policy**

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

### **Publication Charge**

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

### **Principles of Research and Publication Ethics**

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

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

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

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

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

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

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

### **Ethics Committee Approval**

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

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

techniques,

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

Also;

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

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

### **Plagiarism Policy**

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

### **Copyright**

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

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

*What are my rights as author?*

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

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

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

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

### **Call For Papers**

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

### **Main Topics of IBAD**

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema

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

**Publication Language of IBAD**

Turkish and English

**Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

**Contact**

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

e-mail: [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

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

**EDITOR / PUBLISHER**

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Deniz YENGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

**EDITORIAL BOARD**

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

**GUEST EDITORIAL**

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University) okanormanli@aydin.edu.tr

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr  
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu  
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.  
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu  
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. H.Hale Künügen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium  
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com  
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com  
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com  
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com  
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof.Dr. Erhan Akyazi, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Nesrin Özden Dönmez, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr  
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr

Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr  
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayrınsaray University, Turkey, manav.banu@gmail.com

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, barisatiker@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey, nazan.haydari@bilgi.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Turkey, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Turkey, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Burhan Yılmaz, Düzce University, Turkey, burhanyilmaz@duzce.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Turkey, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Turkey, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Turkey, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Turkey, nozsavas@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Turkey, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Turkey, smutdogan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Turkey, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Turkey, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Pınar Aslan, Üsküdar University, Turkey, pinaslan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekizmart University, sakiresitti@comu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, asuman.aypek@hbv.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Cemile Tokgöz, Marmara University, cemile.tokgoz@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, erdemongun@trakya.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, aytenovur@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey, tbayrak@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Turkey, denizakbulut@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayrınsaray University, Turkey, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, Turkey, ebrudede@maltepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hicran İlgin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, hicranilgin@comu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Turkey, ozedaoz@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Turkey, bagcansarp@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Turkey, nz.perdahci@msgsu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Turkey, aysenoluk@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Turkey, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Turkey, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. İlke İltter Güven, Dokuz Eylül University, Turkey, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Turkey, filizbilgin77@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Turkey, yeldayanat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Turkey, edemir@nku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Turkey, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Turkey, mervecelik20@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Turkey, asumankaya@eskisehir.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Deniz Yeşim Taluğ, Hacettepe University, Turkey, deniz.talug@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent University, Turkey, ilkayceyhan@gmail.com



Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Turkey, hudasayn@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Gülay Asit, Gıme Amerikan University, Turkey, gulayasit@gau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey,  
betul.aytepe@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylın Önder, İstanbul Aydın University, Turkey,  
begumaylinonder@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi üniversitesi Eğitim Fakültesi, Turkey, alpago\_25@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Turkey, miberkman@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Gülsün Bozkurt, İstanbul Aydın University, Turkey, glsnbozkurt@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serdar Kuzey Yıldız, İstanbul Aydın University, Turkey, s.kuzeyyildiz@gmail.com  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey

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

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

## Editörlerin Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 2, Sayı 1 yayınlamızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.  
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 6 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK  
Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
34295-İstanbul TÜRKİYE  
Tel: 444 1 428  
E-mail: ibadergi@gmail.com  
URL: www.ibadergi.com

### **From the Editors**

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 2, Issue 1 has been published. There are 6 articles from 6 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com).

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

#### **Editörs**

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University

Faculty of Communication

34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

URL: [www.ibadergi.com](http://www.ibadergi.com)

**TABLE OF CONTENTS**  
**January 2022 Volume 2 Issue 1**  
**(10.7456/100201100)**

**RESEARCH ARTICLES**

SOCIAL MEDIA USAGE IN POLITICAL COMMUNICATION: TUNÇ SOYER – IZMIR EARTHQUAKE TWITTER CONTENT ANALYSIS <i>Ceren RENCİ</i>	1
SPACE-MEMORY RELATIONSHIP IN TURKISH CINEMA: THE EXAMPLE OF THE MOVIE “10 TO 11” <i>İbrahim Tarkan DOĞAN</i>	19
THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORK CONNECTION IN VOCATIONAL EDUCATION: AMIGURUMI HANDCRAFT EXPANSION IN MARDIN <i>Mustafa Şeref AKIN</i>	27
UNDERSTANDING THE MEDIA IN THE DIGITAL SOCIETY: GROUP STUDY TO ADDICTIVE INSTAGRAM <i>Sefa HARRANOĞLU</i>	36

**REVIEW ARTICLES**

AN ASSESSMENT OF THORSTEIN VEBLEN AND THE CONCEPT OF “WEALTHIE” IN THE CONTEXT OF PRETENTIOUS CONSUMPTION <i>Merve ÇELİK VAROL</i>	45
A REVIEW ON THE RELATIONSHIP OF BIG DATA AND CAMBRIDGE ANALYTICA <i>Mustafa Eren AKPINAR</i>	56

**İÇİNDEKİLER**  
**Ocak 2022 Cilt 2 Sayı 1**  
**(10.7456/100201100)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: TUNÇ SOYER – İZMİR DEPREMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ <i>Ceren RENCİ</i>	1
SON DÖNEM TÜRK SİNEMASINDA MEKÂN-BELLEK İLİŞKİSİ: “11’E 10 KALA” FİLMİ ÖRNEĞİ <i>İbrahim Tarkan DOĞAN</i>	19
MESLEK EĞİTİMİNDE SOSYAL AĞ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: AMİGURUMİ EL SANATLARININ MARDİN’DE YAYILMASI <i>Mustafa Şeref AKIN</i>	27
DİJİTAL TOPLUMDA MEDYAYI YENİDEN ANLAMAK: BAĞIMLILIK YAPAN INSTAGRAM ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI <i>Sefa HARRANOĞLU</i>	36

**REVIEW ARTICLES**

THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA “WEALTHIE” KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME <i>Merve ÇELİK VAROL</i>	45
BÜYÜK VERİ VE CAMBRIDGE ANALYTICA İLİŞKİSİ ÜSTÜNE BİR İNCELEME <i>Mustafa Eren AKPINAR</i>	56

**DOI Numbers of IBAD**  
**January 2022 Volume 2 Issue 1**  
**(10.7456/100201100)**

**RESEARCH ARTICLES**

SOCIAL MEDIA USAGE IN POLITICAL COMMUNICATION: TUNÇ  
SOYER – IZMIR EARTHQUAKE TWITTER CONTENT ANALYSIS  
*Ceren RENCİ* 10.7456/100201100/001

SPACE-MEMORY RELATIONSHIP IN TURKISH CINEMA: THE EXAMPLE OF  
THE MOVIE “10 TO 11”  
*İbrahim Tarkan DOĞAN* 10.7456/100201100/002

THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORK CONNECTION IN VOCATIONAL  
EDUCATION: AMIGURUMI HANDCRAFT EXPANSION IN MARDIN  
*Mustafa Şeref AKIN* 10.7456/100201100/003

UNDERSTANDING THE MEDIA IN THE DIGITAL SOCIETY:  
GROUP STUDY TO ADDICTIVE INSTAGRAM  
*Sefa HARRANOĞLU* 10.7456/100201100/004

**REVIEW ARTICLES**

AN ASSESSMENT OF THORSTEIN VEBLER AND THE CONCEPT OF  
“WEALTHIE” IN THE CONTEXT OF PRETENTIOUS CONSUMPTION  
*Merve ÇELİK VAROL* 10.7456/100201100/005

A REVIEW ON THE RELATIONSHIP OF BIG DATA AND CAMBRIDGE  
ANALYTICA  
*Mustafa Eren AKPINAR* 10.7456/100201100/006

# SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: TUNÇ SOYER – İZMİR DEPREMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ

Ceren RENCİ  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
cerenrenci9@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3995-3867>

<i>Atf</i>	Renci, C. (2022). SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: TUNÇ SOYER – İZMİR DEPREMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ. Journal of Communication Science Researchs, 2 (1), 1-18.
------------	---

## ÖZ

İletişim insanlığın en temel gereksinimlerinden bir tanesidir. Kitleler halinde yaşayan insan, iletişim kurarak enformasyon akışını sağlamaktadır. İletişim, teknolojinin gelişmesi ile birlikte enformasyonun büyük bir hız kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. İletişimin bir diğer alanı olan siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından, kamuoyu ile kurulan, çalışmaların, ideolojilerin ve yapılan icraatlerin aktarıldığı bir iletişim türüdür. Siyasi aktörlerin, kamuoyu tarafından tanınması, gerçekleştirdikleri yeniliklerin aktarılması ve kamuoyunun bu süreç içerisinde arz ve taleplerinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Konvansiyonel medya adı verilen geleneksel medya; gazete, televizyon, radyo gibi araçlar aracılığı ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık siyasal iletişimin medya aracılığıyla bireylere ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojinin giderek gelişmesi ile kitle iletişim araçlarının ve kullanımının yaygınlaşması sonucu yeni medya kavramı, geleneksel medyanın aksine daha özgür, tarafsız içeriklerin bulunduğu bir ortam olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal aktörler, sosyal medyayı aktif kullanarak yeni nesillere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Siyasal aktörler, kamuoyu yoklaması yapabilmekte, halk ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu durum temsili demokrasiden, doğrudan demokrasiye geçilmesini sağlamaktadır. Günümüzde siyasal iletişim sosyal medya aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı; Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında analizini yapmaktır. Önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter, günümüzde siyaset alanında önemli bir yer taşımaktadır. Twitter'ın, siyasal iletişim açısından kullanımı araştırılarak, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kendi Twitter hesabı üzerinden, İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem hakkında attığı tweetler incelenmektedir. Tweetlerin söylem analizinde Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış ESA söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada Tunç Soyer'in kısa bir süre içerisinde depremzedeler için topladığı yardım, siyasal iletişimin Twitter üzerinden etkili bir şekilde gerçekleştirmesinin başarılı bir örneğini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Konvansiyonel Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Twitter.*

## SOCIAL MEDIA USAGE IN POLITICAL COMMUNICATION: TUNÇ SOYER – IZMIR EARTHQUAKE TWITTER CONTENT ANALYSIS

### ABSTRACT

Communication is one of the most fundamental needs of humanity. Humans living in masses procures the information flow by communicating. Communication, with the developments in technology, causes information to accelerate and reach to larger masses. Political communication, which is one of the fields of communication, is a type of communication established by political agents by means of

public opinion in which the works, ideologies and conducted operations are conveyed. Political agents to be recognized by public opinion, conveying the innovations they have provided and evaluation of offers and demands during the process carries a significance. Traditional media defined as conventional media facilitates communication by means of instruments such as newspaper, television and radio. Such ease ensures that the political communication reaches to the individuals by means of media. New media notion emerges as an objective and free medium contrary to the traditional media, as a consequence of mass media and their usage to become prevalent along with the gradual developments in technology. Political agents reaches to newer generations quite easily by means of active use of social media. They conduct public opinion polls and establish direct communication with the public. Thus, transition from symbolic democracy to direct democracy is established. Political communication can be carried out through social media at the present time. The aim of this research is to analyze Twitter within the context of political communication. Twitter has a significance in the field of current political spheres as a substantial social media tool. Twitter's utilization in terms of political communication and Izmir Metropolitan Municipality Mayor Tunç Soyer's tweets on the earthquake happened on 30.10.2020 in İzmir through Twitter will be examined. CDA discourse analysis method of Van Dijk adapted to Twitter will be utilized in the discourse analysis of tweets. The aid gathered quickly by Tunç Soyer for the earthquake victims is determined to be a successful example of political communication by means of Twitter.

**Keywords:** *Political Communication, Social Media, Conventional Media, Traditional Media, New Media, Twitter.*

## GİRİŞ

İletişim insanın varlığının bir zorunluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. En temel içgüdülerden bir tanesi iletişim kurmaktır. İletişim, bilimin, toplumun ve kültürün gelişmesinin en temel sebebidir. Var olan bilgiler, gelişmeler, tecrübeler vb. her şey iletişim ile dünyaya yayılmaktadır. Bu nedenle hızı ve gücü oldukça değerlidir. İletişim, zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla daha da geniş bir etki alanı oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları giderek yaygınlaşmakta ve değişmektedir. Artık insanlar akıllı telefonlar aracılığı ile dünyanın her yerinde, her an iletişime geçebilmektedir. İnternetin en büyük getirilerinden birisi olan sosyal medya ortamları, bireylerin aktif kullanıcılara dönüşmeleri ile beraber, doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların içerik üretmek paylaşımda bulunabildiği sosyal medya ortamı, geleneksel medyanın aksine denetlenmesi daha güç bir platform olması nedeniyle büyük bir enformasyon ve etki gücünü elinde barındırmaktadır.

Siyasal iletişim adı verdiğimiz iletişim türü, siyasal aktörlerin kendi ideolojilerini, çalışmalarını ve her türlü faaliyetlerini kamuoyu ile etkileşim halinde paylaşmaları olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya aracılığı ile tek yönlü olan bu siyasal iletişim, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte karşılıklı etkileşim ve davranış değişikliğine yol açmaktadır. Siyasi aktörler, günümüzde her türlü faaliyetlerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Bu sayede herkes yapılan çalışmalarını yakından ve anlık olarak takip edebilmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medyayı etkin kullanarak, onun iletişim gücünden yararlanmaktadır. Etkin kullanım başarıyı da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda aktörlerin tanınmasını sağlayarak, daha geniş kitlelere hitap edebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı bağlamında, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in İzmir'de 30.10.2020 tarihinde gerçekleşen 6.9 şiddetindeki deprem ile ilgili atmış olduğu tweetler incelenmektedir. Twitter'ın siyasal iletişim alanındaki etkili kullanımının, ne gibi sonuçlar getirdiği değerlendirilmektedir. Twitter kısa süre içerisinde daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle Tunç Soyer depremezeler için yardım toplama kampanyasını Twitter üzerinden gerçekleştirmektedir. Çalışmada yalnızca Twitter verileri kullanılmaktadır. Deprem sonrası süreçte de çalışmaların değerlendirilmesi adına, 30.10.2020- 13.12.2020 tarih aralığında atılan tweetler incelenmektedir. Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış söylem analizi yöntemi, tweetlerin daha



detaylı incelenmesini sağlamaktadır. Tweetlerin alt mesajlarının da değerlendirilebilmesi, kullanılan dilin incelenmesi gibi çeşitli amaçlar nedeniyle araştırmada bu yöntem kullanılmaktadır.

## **SIYASAL İLETİŞİM**

İnsanların kitleler halinde yaşamasının bir sonucu olarak iletişim ortaya çıkmaktadır. Kitleler, uyum içerisinde yaşayabilmek, enformasyon akışını sağlayabilmek adına; yazılı, sözlü ve bedensel iletişimi kullanmaktadır. İletişimin bir diğer alanı da siyasal iletişimdir. Siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, uluslara ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere politik aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim (Aziz, 2003: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak, siyasal iletişimin belli bir ideolojik amaca hizmet verdiği söylenebilmektedir. Siyasetin temelinde olduğu gibi, siyasal iletişimin de temelinde kamuoyu etkilemek yer almaktadır. Politik aktörler, buldukları partilerin, ideolojik amaçları doğrultusunda hizmet edecek şekilde, iletişime yön vermektedir.

Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2004: 30-35). Yararlanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal iletişim, kullanımına göre siyasette başarıyı da beraberinde getirmektedir. Siyasetçiler, doğru bir iletişim ile amaçlarına daha kolay ulaşarak, hitap ettikleri kitleleri etkileyebilmektedir. Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin siyaset yapma tarzı ile iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, siyasal aktörlerin başarısı noktasında en önemli husus olarak karşımıza iletişim sorunu çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 20). İletişim sorunu, kitlelere hitap eden, siyasal aktörlerin en önemli sorunlarından birisini oluşturmaktadır. Sorunun çözülmesi, kamuoyu ile ilişkilerin güçlendirilmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

Bir siyasal görüş ya da organın aktif çalışmalarında bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre propaganda, halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Karahana, 1996: 790). Tek veya çift yönlü olması, iletişime geçmeye çalıştığı hedef kitlenin vereceği geri bildirimle bağlı olarak gerçekleşmektedir. Siyasal bir görüş çerçevesinde, her bir siyasal aktörün yerine getirmek zorunda olduğu görevleri bulunmaktadır. Görevlerini yerine getirdiğini, yürüttüğü kampanyaları kamuoyuna doğrudan duyurarak, bir nevi kendi reklamını oluşturmaktadır.

Şengül, siyasal iletişimin işlevlerini 7 ana başlık altında toplamaktadır;

### ***Siyasal İletişimin İşlevleri: (Şengül, 2012: 7)***

1. Siyasal mesajların iletilmesi
2. Mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması
3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi
4. Geri besleme kanallarının tesisi
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması
7. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması

Siyasal mesajların iletilmesi, siyasal aktörlerin, sahip oldukları ideolojiyi yaymak amaçlı, kamuoyunu bilgilendirmesi ile gerçekleşmektedir. Her ideoloji bir mesaj içerir, siyasal aktörler de siyasal iletişim aracılığı ile bu mesajları iletmektedir. Siyasal iletişim ile gönderilmiş olan mesaj daha kuvvetlidir, harekete geçilmesini sağlar ve daha kalıcıdır. Kamuoyuna gönderilmiş olan mesajlar ve alınan geri dönüş doğrultusunda, kamuoyunun beklentileri de ölçülmektedir. Verdikleri geri dönüşler sayesinde, kamuoyunun arz ve talepleri siyasal aktörlere iletilmektedir. Verilen mesajın, sadece karşı tarafı

harekete geçirmesi gerekmemektedir. Geri dönütler, yani alınan geri besleme sayesinde, kamuoyuna yönelik siyasal aktörlerde, kendilerinden beklenen değişiklikleri ve çalışmalarını hayata geçirmektedir. Partinin ve belli bir ideolojinin fikirlerini, çalışmalarını yürüten bir kanaat önderi bulunmaktadır. Siyasal iletişim sonucu elde edilen bilgiler ışığında, kanaat önderleri kamuoyunun düşüncelerinden, beklentilerinden etkilenmekte ve kamuoyu doğrultusunda çalışmalarını düzenlemektedir. Gündem oluşturma, gündem belirleme kuramı, kamuoyunun öğrenme sürecinin yönlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sorun, olay ya da gerçekleri öğrenme süreci, haberleri tüketen okur/izleyicilerin zihinde belli bir gündemin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan haberlerle birlikte gerçekleştirilen bu süreç, gündem belirleme olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2020). Gündem belirleme kuramının en temel önermesi şu şekilde tanımlanmaktadır; “Medya, insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler.” Bu önermeden hareketle, siyasal iletişim, medyanın gündem belirleme gücünü daha da arttırmaktadır. Ayrıca etkin ve başarılı bir siyasal iletişim, diğer rakiplere karşı üstünlük elde etmeyi sağlamaktadır. Kamuoyu, ulaşılabildiği, görüşlerinin ve taleplerinin yerine getirildiği bir siyasal düzen istemektedir.

Bugün gelinen noktada siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün hem medyaları hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak şekilde incelenmesini kapsamaktadır (Wolton, 1991: 50-54).

### **KONVANSİYONEL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM**

Konvansiyonel medya, geleneksel medyaya verilen diğer isimdir. Siyasal iletişim, medyanın gelişmesi ile birlikte, geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar sayesinde daha başarılı bir siyasal iletişim kurulmaktadır. Konvansiyonel medya; gazete, televizyon, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı, daha geniş kitlelere hitap edebilmeyi ve daha etkili olmayı sağlamaktadır. Konvansiyonel medya araçlarından, siyasal iletişim adına ilk kullanılan araç radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD’de olmuştur (Aziz, 2003). Radyo sesli iletişim sağladığı için etkileyicilik açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında başlamış ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim misyonu yüklenmiştir (Çankaya, 1996: 1031). Özellikle askeri darbelerin yaşandığı yıllarda, siyasal iletişim aracı olarak radyolardan yararlanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını ve daha çok bireye ulaşılmasını sağlamaktadır. Gazeteler, önemli bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Siyasal aktörler, gazetelere çeşitli demeçler vererek ya da haklarında çıkan haberler ile hem gündem oluşturmuş hem de faaliyetlerini kitlelerin huzuruna sunmaktadır. Siyasal iletişimde, konvansiyonel medyanın kullanımı, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Tek yönlü bir iletişim sistemidir, karşılıklı iletişim kurulamamaktadır. Ayrıca da sansüre ve taraflı yayıncılığa maruz kalmaktadır.

Türkiye’de özellikle 1980’lerden itibaren, tekelleşmenin bir sonucu olarak, medya sahiplik yapılarının değişmesi taraflı habercilik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı, 1995: 82). Bu durum yeni medya teknolojilerinin hakimiyetinin başlamasına kadar sürmektedir.

Yeni medya, internetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın, eksik yönlerini tamamlayarak, daha geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlar yani insanlara sadece haberi iletmektedir. Kişilerin ise haberlere cevap vermeleri ya da reaksiyon göstermeleri ve bu medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri zordur. Aynı zamanda, bu bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi hükümetler ve çeşitli otoriteler için kolay bir iştir (Çıldan, 2012: 1). Konvansiyonel medyanın bu tür eksiklikleri, yeni medya ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Yeni medya teknolojileri, özellikle 2000’li yıllarda büyük bir gelişme ve hız kazanmaktadır. 2000’li yıllardan sonra siyasal iletişim özellikle Web 1.0’dan Web 2.0 teknolojisine geçmesiyle birlikte internetin toplum hayatındaki önemi katlanarak artmıştır. Web 1.0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar seyirci durumunda iken Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının besleyicisi ve katılımcısı konumuna geçmiştir (Kılıç, 2014: 151). Web 1.0 olarak tanımlanan bu dönemde, internet siteleri kullanıcılara bilgi sunmakta, temel internet kullanıcılarının bu bilgi yığına herhangi bir katkı sağlaması mümkün olmamaktaydı. Web 2.0 ise internet kullanıcılarının ortaklaşa ürettikleri içerikler bütününü ifade etmektedir (Bostancı, 2014: 87). “Online siyaset” veya “siyasal chat” diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD’dir. 2000’li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdüğü dünya, 2008’deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir ‘milat’ teşkil etmiştir (Kellner, 2011: 45). Web 2.0 ‘a geçilmesi ile birlikte medya bambaşka bir boyuta ulaşmaktadır.

## YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Teknolojinin hız kazanması ile birlikte, geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmaktadır. İnternet ile dünya adeta bir bilgi ağı ile örülmüştür (Aziz, 2016: 153). Medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkanlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiş ve bu süreçte internet medyasının (yeni medya) kullanımı yaygınlaşmıştır (Köklü ve Çağlar, 2017: 149). Medya o kadar güçlü bir hale gelmiştir ki; yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü büyük güç olarak anılmaktadır. Medyanın teknoloji ile birlikte gelişmesi, geleneksel medyanın bazı eksiklerinin giderilmesini sağlamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın aksine, çeşitli dijital kodlamalardan meydana gelmektedir. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sağlarken, yeni medya; iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim sağlamaktadır. Mesajların alınması ve gönderilmesinin yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçirmektedir (Köklü ve Çağlar, 2017). Yeni medyanın etkileşimli bir iletişim sunması oldukça önemli bir özellik taşımaktadır.

İnternet, yeni medya ile birlikte etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya; karşılıklı etkileşimin büyük önem taşıdığı bir ortamdır. Geleneksel medyanın aksine, daha tarafsız ve özgürdür. Bunun nedeni geleneksel medyaya daha kolay sansür uygulanabilmesidir. Sosyal medya etkileşimli ve katılımcı temelli bir yapı oluşturduğu için, denetlenmesi daha zordur. Bu durum taraflı içeriklerin üretilmesini azaltmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte siyasal iletişimdeki denetim de artmaktadır. Artık bireyler, kitle iletişim araçları ile her türlü olayı ve gelişmeyi yakından takip edebilmektedir. Yeni medya ortamlarını kullanarak, özellikle sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişimde aktif bir rol oynayan bireyler, siyasal aktörlerin davranışlarını ve izledikleri politikaları doğrudan denetleyebilmektedir. Yani sosyal medya araçları vatandaşın kendisine karşı sorumlulukları olan politikacıları daha kolay ve etkin sorgulamasını ve politikacının da vatandaşın düşüncelerini daha kolay öğrenmesini sağlıyor. Artık, politikacılar ve vatandaşlar arasındaki aracı kişiler yavaş yavaş devreden çıkıyorlar (Çıldan, 2012: 3). Bunun başlıca nedeni, sosyal medya ile vatandaşların siyasal aktörler ile doğrudan bir iletişime geçmesidir. Çevrimiçi siteler ve sosyal ağlar giderek yaygınlaşarak önem kazanmıştır. Bu siteler rejim değiştirmek, hareket başlatmak için kullanılan birer organizasyon araçları oldular ve bu duruma bakıldığında sosyal ağların temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru yollar oluşturmaya başladığını görüyoruz (Çıldan, 2012). Çünkü artık bireyler arz ve taleplerini kendilerini temsil eden kişiler aracılığı ile değil, sosyal medya ile siyasal aktörlere doğrudan iletmektedir.

Web temelli iletişim daha hızlı, dinamik, etkileşime açık ve kontrolü web yöneticisine bırakan bir iletişim alanıdır (Gibson ve Word, 2000: 305). Günümüzdeki en büyük güçlerden biri olan Facebook, Youtube, Twitter, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağları, Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojilerinin bir ürünüdür (Kılıç, 2014: 82). Bu teknolojilerin gelişmesi, iletişimde büyük bir hız ve etkileşim

sağlamaktadır. İnternetin gelişiminin getirmiş olduğu avantajları, siyasal aktörler de kullanmaktadır. İnternet, siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır.

İnternet siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 152). Önceleri, yalnızca kendisine sunulan bilgiler ile yetinen bireyler, internet ve sosyal medya aracılığı ile siyasal aktörleri yakından takip etmeye başlamıştır. Bu durum siyasal iletişimin hız kazanmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim açısından internet, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak sağlaması ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır (Akca, 2014: 40). Sahip olunan avantajlar doğru kullanıldığı zaman, siyasal aktörlere büyük bir desteği ve başarıyı da beraberinde getirmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı büyük bir reklam değeri görmektedir. Her partinin reklam geliri eşit olmadığı gibi, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen bu tanıtım ve reklamlar partiye büyük avantaj sağlamaktadır.

Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeler ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi, istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 150). Hedef kitleye gönderilen mesajlar tekrar edilebilir, düzenlenebilir ve güncellenebilir bir yapıdadır. Seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için internet, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 150). Kamuoyunun taleplerini ve yapılan projelere dair fikirlerini öğrenmek isteyen, yani kamuoyu yoklaması yapacak olan siyasal partiler ve liderler için internetin beraberinde sosyal medya büyük bir önem taşımaktadır.

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir (Çıldan, 2012: 2). Özellikle yeni nesil, sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır. Hatta geleneksel medya araçlarından olan gazete, dergi ve televizyonun yeni nesil tarafından kullanım oranı oldukça düşüktür. Bu nedenle gelecek nesiller adına hareket edilmesi ve yeni neslin hedef alınması önemlidir. İnternet ortamından bilgi sahibi olan yeni nesle ulaşmak, karşılıklı etkileşime geçmek, siyasal aktörlerin sosyal medyayı etkin kullanmasına neden olmaktadır. Çoğu siyasetçi sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu onların hem tanınmasını sağlamakta hem de vatandaşlar ile etkileşime geçerek daha iyi bir yönetim ortaya çıkartmaktadır.

Sosyal medya araçlarından özellikle Twitter haber alma işlevini kendi başına yürütmektedir. Katılımcı etkileşimli bir sosyal ağ olan Twitter'da kullanıcılar güncel olaylar hakkında içerik paylaşmaktadır. Çok katılımcı olması nedeniyle denetlenmesi güç olan bu ortam, özgür düşünce akışını korumakta ve tarafsız habercilik anlayışını gerçekleştirmektedir. Günümüzde pek çok siyasi aktör Twitter hesaplarından yapmış oldukları faaliyetleri, çalışmaları duyurmaktadır. Kamuoyunun sorularını cevaplamakta, doğrudan gelen soruları yanıtlarak, şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemektedir. Twitter, tarafsız bilgi paylaşılması, hızlı bilgi aktarılması, kullanıcı profilli olması ve siyasi aktörlere doğrudan ulaşılabilmesi gibi çeşitli özellikleri ile yeni medya teknolojilerinin, iletişim alanında en çok tercih edilen uygulamasıdır.

#### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU:**

Gerçekleştirilen araştırma Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında analizini yapmaktadır. İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem üzerine İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kendi Twitter hesabından attığı tweetler siyasal iletişim açısından değerlendirmektedir. Siyasal iletişim, sosyal medya aracılığı ile halka daha kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Depremde birçok insan zarar görmüştür, bu depremedeler için yapılan çalışmalar anlık olarak Twitter üzerinden paylaşılmaktadır. Yaşanılan bu zor dönemde, bir siyasi aktör olarak Tunç Soyer'in, sosyal medya

hesabı üzerinden yürütülen çalışmaları kamuoyuna duyurması, Twitter'ı etkin ve başarılı kullanımı incelenerek, ortaya çıkan siyasal iletişim değerlendirilmektedir. Bu çalışmada;

-Tunç Soyer bir siyasi aktör olarak hedef kitlesine ulaştı mı?

-Yardım ve yürütülen çalışmalar yalnızca deprem günü mü? Yoksa ilerleyen günlerde de devam etti mi?

-Tweetlerde yer verilen ifadeler siyasal iletişimi destekliyor mu? sorularının yanıtları aranmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:**

Çalışma, teorik ve içerik analizi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümünde yer alan kuramsal bilgiler, literatür taraması sonucu elde edilmiş olan bilgilerden yola çıkılmaktadır. Konu ile ilgili yazılmış olan kitap, makale, dergi, tez ve internet kaynakları incelenerek, gerekli görülen bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın içerik analizi kısmı, sosyal medya ortamlarından yalnızca "Twitter" kullanılmaktadır. Örneklem olarak seçilen İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesabından, İzmir'de meydana gelen deprem üzerine atılmış olduğu tweetler, Workbench adlı site üzerinden kazanarak elde edilmektedir. Verilerin toplanmasında İzmir'de yaşanan depremin meydana geliş tarihi başlangıç olarak alınmaktadır. 30.10.2020-13.12.2020 tarihlerinde Tunç Soyer'in atılmış olduğu tweetler incelenmektedir. Depreme dair atılan tweetlerin içerikleri, toplam tweet sayıları incelenerek, Workbench üzerinden grafik oluşturulmaktadır. Daha sonra elde edilen tweetlerde kullanılan kelime sayıları ile Word art sitesi üzerinden kelime bulutu oluşturulmaktadır. Tweetlerin söylem analizinde Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış ESA söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem ile birlikte söylem analizinde, siyasal iletişimin ard alanındaki verilen mesajlar, dil ve üslup da detaylı bir şekilde incelenmektedir.

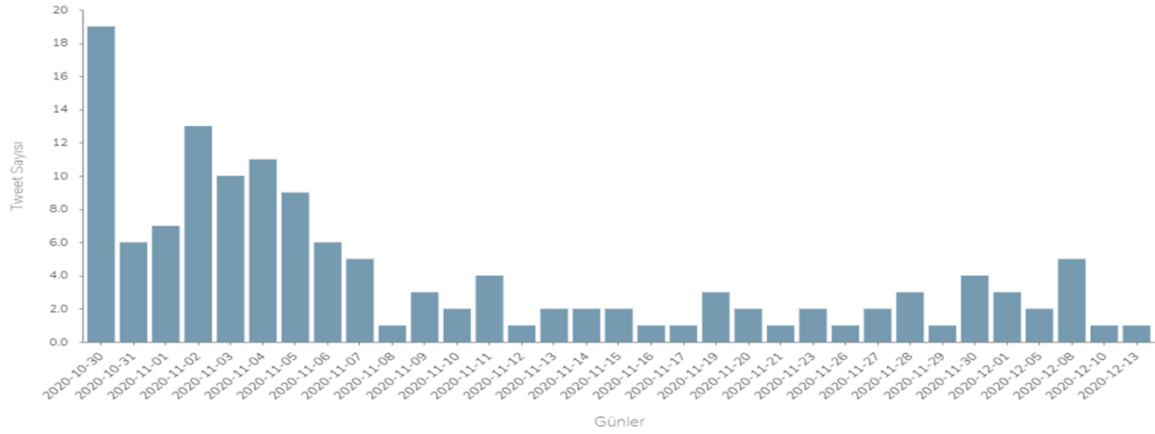
### **ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ:**

Araştırma evrenini; Twitter'ı siyasal iletişimde kullanan siyasi aktörler oluşturmaktadır. Geniş bir konu içerdiği için, analiz edilmesi güçtür. Bu sebeple analiz edilmesi için seçilen örneklem; İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesabından İzmir'de gerçekleşen deprem üzerine 30.10.2020-13.12.2020 tarihleri arasında atılmış olduğu tweetlerdir. Tweetlerde, yürütülen çalışmalar ve yardımlar kamuoyuna aktarılmaktadır. Tunç Soyer'in Twitter'daki kullanıcı adı şu şekildedir; @tuncsoyer. Araştırma, olasılıksız örnekleme türü olan amaçlı örnekleme yöntemi ile oluşturulmaktadır. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Koç Başaran, 2017).

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM**

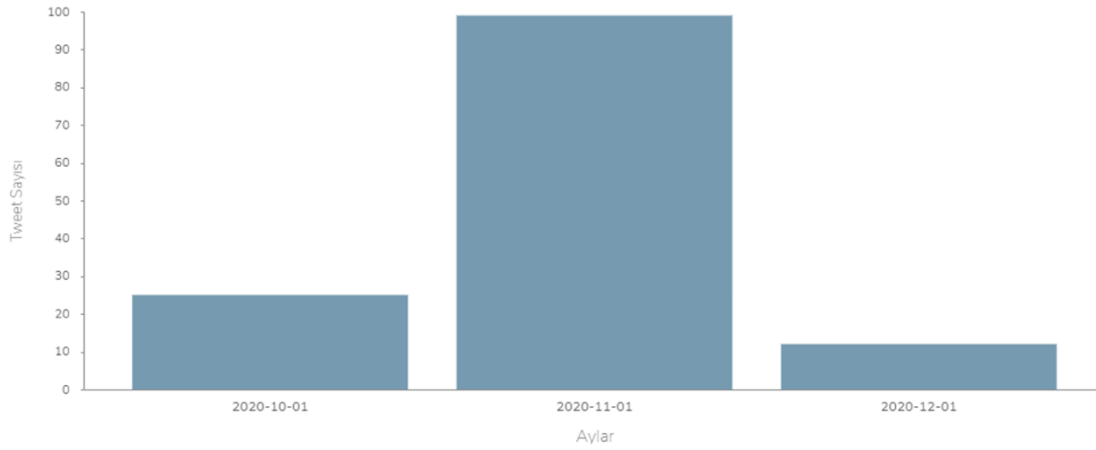
Araştırma boyunca İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in; @tuncsoyer adlı kişisel Twitter hesabı üzerinden, İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem ile ilgili attığı tweetler değerlendirilmektedir. Çalışmaya yalnızca kendi atılmış olduğu tweetler dahil edilmektedir. Retweet ve yanıtlar hariç tutulmaktadır. 30.10.2020-13.12.2020 tarihleri arasında atılmış olduğu tweetler üzerine çalışma yapılmaktadır. Bu tarih aralığında Tunç Soyer'in toplam; **237** adet tweeti bulunmaktadır. Atılan tweetlerin **136** adeti deprem ile ilgili konular için atılmaktadır.

**Tablo 1.** Deprem Gününden İtibaren Atılmış Toplam Tweet Sayısı



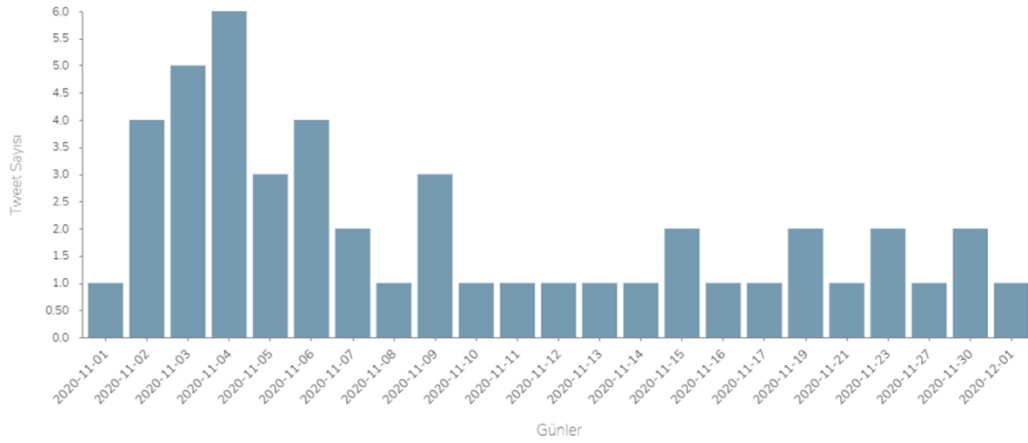
**Tablo 1.** de görüldüğü üzere, Tunç Soyer'in en çok tweet attığı gün; depremin meydana geldiği 30.10.2020 tarihidir. 19 adet tweet ile en çok 30.10.2020 tarihinde tweet atmıştır. Deprem sonrasındaki günlerde en çok 02.11.2020 tarihinde 13 adet, 04.11.2020 tarihinde 11 adet, 03.10.2020 tarihinde 10 adet ve 05.11.2020 tarihinde atılan 9 adet tweeti bulunmaktadır.

**Tablo 2.** 30.10.2020'den İtibaren Aylık Atılmış Tweet Sayısı



**Tablo 2.**de görüldüğü gibi depremin meydana geldiği ekim ayının son 2 günü dahil olmak üzere, deprem ile ilgili son 3 ay içerisinde atılan tweetler kullanılmaktadır. Ekim ayının son iki gününde toplam 25 adet, kasım ayında 100 adet ve aralık ayının ilk 13 gününde toplam 15 adet tweet bulunmaktadır.

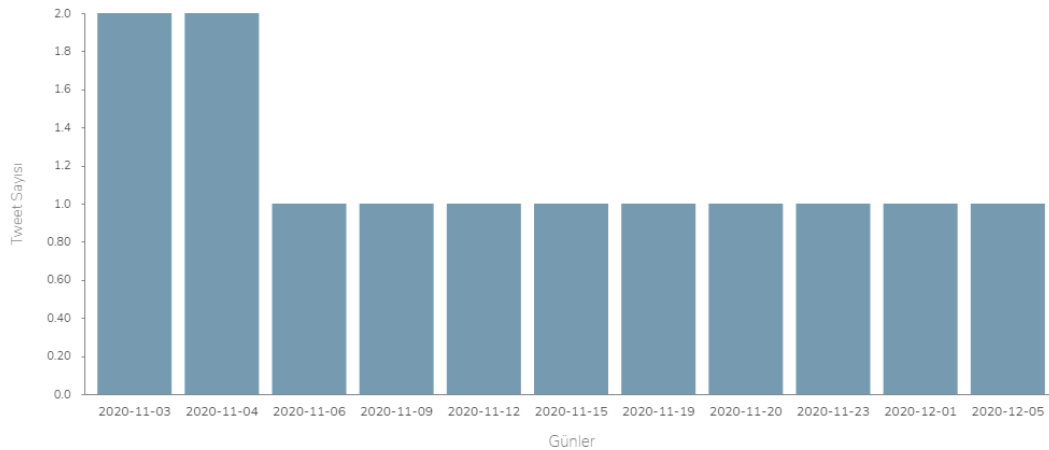
**Tablo 3. #BizVarızHashtagi ile Atılan Tweet Sayısı**



“Biz Varız”, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer tarafından başlatılan, asıl amacı Corona Virüs ile mücadele sürecinde, ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmak olan bir kampanyadır. Yardımlar, İzmir’de meydana gelen 6.9 şiddetindeki depremin ardından, depremde evleri hasar gören, yıkılan vatandaşlara tahsis edilmeye başlanmaktadır. Bağışlar ile gerçekleştirilen yardımlar, deprem sürecinde gönüllüler ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin ekipleri tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Kampanyaya katılmak ve yardımda bulunmak isteyenler “Biz İzmir” (<https://www.bizizmir.com>) ve “Halkın Bakkalı” (<https://www.halkinbakkali.com>) adlı platformlardan kendilerine uygun yardım paketlerini seçebilmektedir. Deprem sürecinde, #BizVarızhashtagi ile atılan tweetler, toplumsal dayanışma için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Oluşturulan bu platformlar sayesinde, yardım ve bağışlar kategorize edilerek, ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Yaşanılan deprem sonrasında, yardımların organize edilmesi önem arz etmektedir.

Düzenli olarak hashtag kullanımı ile yardım kampanyası hatırlatılarak, destek beklenmektedir. Toplanan yardımlar ve bağışlar, her aşamada İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Tunç Soyer tarafından, “şeffaf İzmir” adı altında kamuoyuna duyurulmaktadır. Şeffaf İzmir; “Yerel yönetimde şeffaflığı hayata geçirmek için somut adımlar atıyor, bilgiye erişim kanallarımızı sonuna kadar açıyoruz” başlığı altında, Biz İzmir sitesinde vatandaşlara düzenli olarak yapılan çalışmalar, ihaleler ve çeşitli alanlara dair açık bilgi sunmaktadır (Bizizmir.com). Tablo 3.de görüldüğü üzere, Tunç Soyer tarafından atılan Tweetlerde#BizVarızhashtagi kullanılarak, yardım çağrısında bulunulmakta ve yapılan çalışmalar, yardımlar, bağışlar kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Toplamda #BizVarızhashtagi ile 47 adet tweeti bulunmaktadır. Atılan Tweetlerde #BizVarızhashtaginin en çok kullanıldığı günler şu şekildedir; 04.11.2020’de 6 adet, 03.11.2020’de 5 adet, 02.11.2020 ile 06.11.2020 tarihinde 4 adet ve 05.11.2020 ile 09.11.2020 tarihinde 3 adet.

**Tablo 4. #BirKiraBirYuvaHashtagi ile Atılan Tweet Sayısı**



“Bir Kira Bir Yuva”, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından depremzedelere yardım edilmesi amacıyla oluşturulan bir kampanyadır. Depremzedelerin ev ihtiyaçlarının karşılanması adına, destek vermek isteyen vatandaşların yardımda bulunabilmesi için oluşturulmaktadır. [www.birkirabiryuva.org](http://www.birkirabiryuva.org) web sitesi üzerinden, vatandaşlar depremzedelere tahsis edilmesi için boş durumdaki evlerini paylaşmakta veya bütçelerine göre kira desteğinde bulunmaktadır. Bağışların organizasyonu açısından, oluşturulan web site büyük bir ilgi toplamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından Tunç Soyer’in oluşturduğu bu kampanya, belediyenin sitesinde 08.12.2020 tarihinde durdurulduğu belirtilmektedir.

Yapılan yardımlar İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sitesindeki haberde şu şekilde yer bulmaktadır; “Kampanya kapsamında taahhüt edilen kira desteği 42 milyon 649 bine ulaştı. 4 bin 643 destekçi tarafından depremde evsiz kalan ailelere toplamda 20 milyon 510 bin TL aktarıldı. Depremzedelere kapıları açılmak üzere bildirilen daire sayısı da 231’i buldu. Kampanyadan faydalanmak isteyen depremzedelerle onlara destek olmak isteyenler arasındaki eşleştirmeler ve 10’ar bin TL’lik ödemeler sürüyor (<https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/bir-kira-bir-yuva-kampanyasi-sona-erdi/44429/156>). Kampanyanın duyurulması, sürdürülmesi ve yapılan yardımların kamuoyuna duyurulması adına, Tunç Soyer 13 adet tweetinde #BirKiraBirYuvahashtagine yer vermektedir. En çok 03.11.2020 ile 04.11.2020 tarihlerinde 2 adet tweetinde #BirKiraBirYuvahashtagini kullanmaktadır.

**Tablo 5.** Tweetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler

BizVarız	47	birlikte	11	değerli	8	sıcak	5	hazır	4
bir	45	İzmirli	11	tek	8	yurttaşlarımız	5	güzel	4
deprem	21	yeni	11	Belediye	7	yıl	5	zarar	4
İzmir	19	destek	10	ağır hasarlı	7	yaşadığımız	5	zor	4
teşekkür	18	güncel	10	karşılama	7	biz	5	Sağ salim	4
kurtarma	17	ortak	9	akıl	6	İzmir’in	5	ihtiyaç	4
vatandaşlarımızın	17	saat	9	sosyal	6	evler	5	kampanyamız	4
bin	15	büyük	9	destek	6	ziyaret	5	minnettarız	4
canlı	15	arama	9	herkes	6	an	5	başaracağız	4
çok	14	Aşık Veysel Rekreasyon	9	eşya	6	can	5	yemek	4
depremde	14	dayanışma	9	durum	6	vatandaşlarımız	5	yuva	4
BirKiraBirYuva	13	ihtiyaçlar	9	2020	5	yardım	5	hemşehrilerimiz	4
ilk	13	ekiplerimiz	9	geçmiş olsun	5	toplanma	5	ücretsiz	4
çadır	13	Bayraklı	9	medya	5	evsiz	4	hijyen	4
afet	12	basın	8	Büyükşehir	5	gönüllü	4	başlattık	4
kira	11	hasar	8	kampanya	5	ay	4	İZUM	4



**Tablo 5.de**, araştırma kapsamında ele alınan Tunç Soyer'in kendi hesabından atmış olduğu, **136** tweet içerisinde en çok kullanılan kelimeler sıralanmaktadır. En çok **47** adet tweette yer alan **BizVarız** kelimesi kullanılmaktadır. Diğer en çok kullanılan kelimeler sırasıyla şu şekilde yer almaktadır; bir kelimesi **45** adet, deprem kelimesi **21** adet, İzmir kelimesi **19** adet, teşekkür kelimesi **18** adet, kurtarma ile vatandaşlarımızın kelimeleri **17** adet, bin ile canlı kelimeleri 15 adet. **Tablo 5.de** yer verilen kelimeler, tweetlerde en çok kullanılan kelimeler olup, adet sayısı 4'ün altındaki kelimelere yer verilmemektedir.

### **Kelime Bulutu Örnekleri**

Etiket bulutu veya kelime bulutu, bir web sayfasında ya da web sitesinin tamamında yer alan kelimelerin bir bulut olarak görselleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür. Web 2.0'ın internete kazandırdığı yeniliklerden biridir (Wikipedia.org). Tunç Soyer'in araştırmada kullanılan 136 adet tweeti içerisinden en çok kullanılan kelimeler ile Word art sitesinden kelime bulutları oluşturulmaktadır.



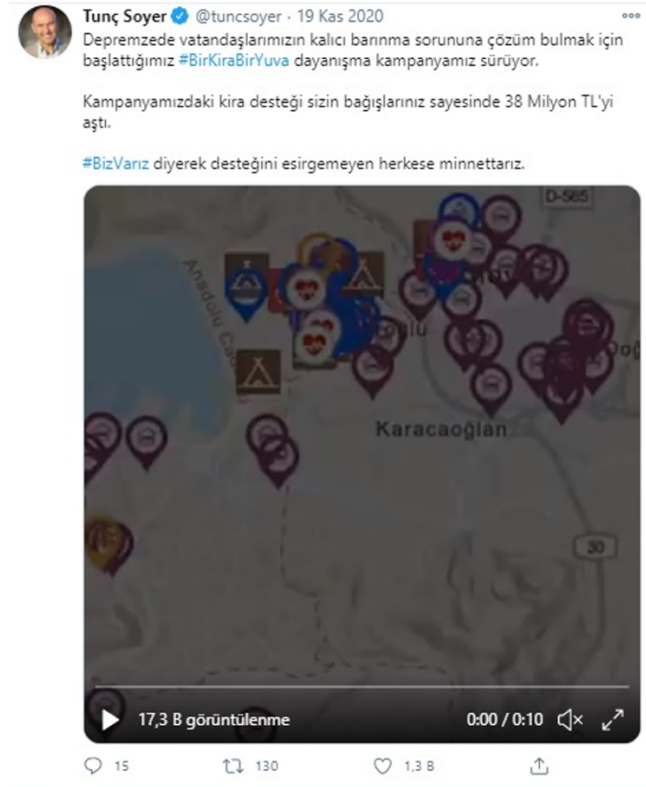
**Şekil 1. #BizVarız Tasarımı**



**Şekil 2. Tunç Soyer Silüetli Tasarım**



**Şekil 3. #BizVarız Farklı Tasarım**



Şekil 4. Tunç Soyer'in Attığı Tweet Görseli

### Tweet Örnekleri 1.

**1.TWEET** örneği, 19.11.2020 tarihinde atılmaktadır. Toplamda 15 yanıt, 130 yeniden paylaşım ve 1.300 beğenisi bulunmaktadır.

#### A) Makro yapı

**1.Tematik yapı:** Tweetin teması, depremzedelere kalacak yer sağlanması amacıyla oluşturulan Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'dır.

**1.1.Atılan tweet:** "Depremzede vatandaşlarımızın kalıcı barınma sorununa çözüm bulmak için başlattığımız #BirKiraBirYuva dayanışma kampanyamız sürüyor. Kampanyamızdaki kira desteği sizin bağışlarınız sayesinde 38 Milyon TL'yi aştı. #BizVarız diyerek desteğini esirgemeyen herkese minnettarız."

**1.2.Video:** Tweette yer alan videoda İzmir il haritası üzerinden, depremden en çok etkilenen bölgeler ve kurulan yardımların konumu gösterilmektedir. Tweetin içeriğinde yer alan, toplam bağış sayısı da videoda yer almaktadır.

**1.3.Etiketler:** 1.Tweet örneği, aratılırken sahip olduğu hashtage (#) başvurulmuştur. #BizVarızhashtagi aratılarak tweete ulaşılmaktadır.

#### 2.Şematik Yapı:

**2.1. Durum:** Depremzedeler için bağış toplanmaktadır.

##### 2.1.1.Anlatım Dili

**2.1.2.Ardalan Bilgisi:** Tweette yer verilen Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'nın işleyiş şekli, web site bağlantısına yer verilmemektedir. Ancak Tweet içerisinde, kampanyanın hangi amaç için yürütüldüğü net bir şekilde ifade edilmektedir. #BizVarız hashtaginın kullanım amacı olan Biz Varız, dayanışmasına dair detaylı bir bilgi bulunmamaktadır.

**2.1.3.Bağlam Bilgisi:** Depremzedelerden bahsedilmesine rağmen, depremin hangi tarihte gerçekleştiği ve depremde meydana gelen hasarlara dair bir bilgi yer almamaktadır. Ancak kullanılan video ile birlikte depremin nerede meydana geldiği, en çok etkilenen ve yardımların kurulduğu bölgelere yer verilmektedir.

## 2.2. Yorum

**2.2.1.Haber Kaynakları:** Tweette Tunç Soyer'in yürüttüğü Bir Kira Bir Yuva Kampanyası kapsamında toplanan bağışa ve bu bağışın ne amaçla kullanıldığına yer verilmektedir. İçerik doğrudan kampanyayı yürüten Tunç Soyer tarafından paylaşılmaktadır.

**2.2.2.Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar:** Deprem sürecinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı görevini sürdürmekte olan Tunç Soyer, kendi yürüttüğü kampanyaya destek olan vatandaşlara minnet duygularını iletmektedir. Kampanyanın işleyişinden ve gelen bağışlardan memnun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

## B) Mikro Yapı

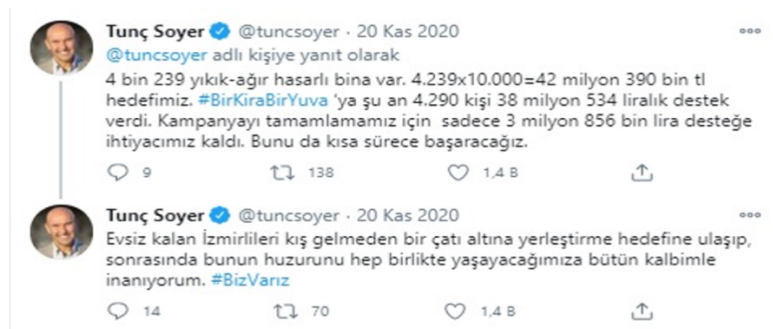
**1.Sentaktik Çözümleme:** Tweette kullanılan cümleler basit yapıdadır. Her türlü okuyucunun, kullanıcının rahatlıkla anlayabileceği bir içeriğe sahiptir. Tunç Soyer kendi başlattığı ve yürüttüğü kampanyayı tweetin içeriğinde diğer sözcüklerin arasında kalacak şekilde kullanmaktadır. Bunun sonucunda kendi başarısının önemini azaltarak, toplanan bağışların öne çıkartıldığı görülmektedir.

**2.Bölgesel Uyum:** Tweetin içerisinde yer alan cümlelerden edinsel bir ilişki bulunmaktadır. “Depremzede vatandaşlarımızın kalıcı barınma sorununa çözüm bulmak için” cümlesinde, kampanyanın hangi amaca hizmet ettiği, kalıcı barınma sorununun neden ortaya çıktığı açıkça ifade edilmektedir. 1.cümlede anlatılan kampanya daha genel bir anlam taşırken, 2.cümlede kira yardımı ile kampanya detaylandırılmaktadır. Bu nedenle cümleler arasında işlevsel bir ilişki bulunmaktadır.

**3.Sözcük Seçimleri:** “Vatandaşlarımız”, “başlattığımız”, “kampanyamız” sözcükleri ile “biz”, “bizim” olgusu kullanılmıştır. Sahiplenici ve bütünleştirici bir sözcük kullanımına yer verilmektedir. “Sizin bağışlarımız” ifadesi ile yaratılan dayanışma ortamı ifade edilmektedir.

**4.Haber Retoriği:** Tweette yer verilen videoda, depremden etkilenen bölgeler ve o bölgelerde kurulan çadırlar, yardım noktaları ve sağlık hizmetleri grafikler ile belirtilmektedir. Toplanan bağışların yaklaşık tutarı sayısal olarak verilmektedir. Tam net miktarın öğrenilebilmesi için ise internet sitesinin linki bu tweette yer almamaktadır.

## Tweet Örnekleri 2.



Şekil 5. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri



Şekil 6. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri



Şekil 7. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri

**2.TWEET** örneğinde toplam 3 adet tweet yer almaktadır. Tweetler 20.11.2020 tarihinde paylaşılmaktadır. Ana tweetin toplamda; 21 yanıt, 345 yeniden paylaşım ve 2.400 beğenisi bulunmaktadır. Ana tweete yanıt olarak atılan ilk tweetin; 9 yanıt, 138 yeniden paylaşım ve 1.400 beğenisi bulunmaktadır. Yanıt olarak atılan ikinci tweetin ise; 14 yanıt, 70 yeniden paylaşım ve 1.400 beğenisi bulunmaktadır.

#### A) Makro yapı

**1.Tematik yapı:** Tweetin teması, depremlere kalacak yer sağlanması amacıyla oluşturulan Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'na verilen destek ve geriye kalan ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

### 1.1. Atılan Tweetler:

**Ana tweet:** “Değerli yurttaşlarım, #BirKiraBirYuva kampanyasına göğsümüzü kabartan, gözlerimizi yaşartan coşkuyla destek verdiniz. Kampanyadan gelecek paranın tamamının evleri ağır hasar görenlerin hesaplarına 5 aylık kira karşılığı 10 bin tl olarak tek seferde yatırılacağını duyurmuştuk.”

**Yanıt olarak atılan ilk tweet:** “4 bin 239 yıkık- ağır hasarlı bina var.  $4.239 \times 10.000 = 42$  milyon 390 bin tl hedefimiz. #BirKiraBirYuva ‘ya şu an 4.290 kişi 38 milyon 534 liralık destek verdi. Kampanyayı tamamlamamız için sadece 3 milyon 856 bin lira desteğe ihtiyacımız kaldı. Bunu da kısa sürede başaracağız.”

**Yanıt olarak atılan ikinci tweet:** “Evsiz kalan İzmirli kış gelmeden bir çatı altına yerleştirme hedefine ulaşmış, sonrasında bunun huzurunu hep birlikte yaşayacağımıza bütün kalbimle inanıyorum. #BizVarız”

**1.2. Fotoğraf:** Tweette yer alan fotoğrafta, içeriğinde bulunan bilgiler, afiş haline getirilerek paylaşılmaktadır. Aynı bilgiler görsel bir şekilde daha kolay anlaşılır hale getirilmektedir.

**1.3. Etiketler:** 2. Tweet örnekleri, aratılırken sahip olduğu hashtage (#) başvurulmaktadır. #BirKiraBirYuva ve #BizVarız hashtagleri aratılarak tweetlere ulaşılmaktadır.

### 2. Şematik Yapı:

**2.1. Durum:** Depremzedeler için bağış toplanmaktadır.

#### 2.1.1. Anlatım Dili

**2.1.2. Ardalan Bilgisi:** Tweette İzmir’de yaşanan depremde yıkılan ve hasar gören evlerin sayısı verilmektedir. Evlerin hasar kontrollerine dair bir çalışma yapıldığı bilgisi verilmese de belirtilen ağır hasarlı ve yıkılan bina sayısı, bu çalışmaların gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

**2.1.3. Bağlam Bilgisi:** Tweette depremin nerede meydana geldiği açıkça ifade edilmektedir. Bağış kampanyasının hangi olay sonucu ile ortaya çıktığı ve hangi amaca hizmet ettiği bilgileri tweet içerisinde yer almaktadır.

### 2.2. Yorum

**2.2.1. Haber Kaynakları:** Tweette Tunç Soyer’in yürüttüğü Bir Kira Bir Yuva Kampanyası kapsamında toplanan bağışa ve bu bağışın ne amaçla kullanıldığına yer verilmektedir. İçerik doğrudan kampanyayı yürüten Tunç Soyer tarafından paylaşılmaktadır.

**2.2.2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar:** Tunç Soyer yürüttüğü kampanyanın toplam miktarını hem tweet içerisinde açıkça ifade ederek teşekkürlerini iletmekte, hem de eksik miktarı paylaşarak, vatandaşların yardımları ile kısa sürede bu eksikliği tamamlanacağını bildiğini belirtmektedir. Yapılan yardımların tamamen bitmesi ardından, huzura kavuşacağını yanıt olarak attığı 2. Tweetinde ifade etmektedir.

### B) Mikro Yapı

**1. Sentaktik Çözümleme:** Tweette kullanılan cümleler basit yapıdadır. Her türlü okuyucunun, kullanıcının rahatlıkla anlayabileceği bir içeriğe sahiptir. İçerikte yer alan rakamlar, sade ve tek tek ifade edilerek verilmektedir. Kolay anlaşılması adına, veriler görselleştirilerek tweete eklenmektedir. Her cümlede birer bilgi verilerek, noktalama işaretleri ile cümle düzgün kullanılmış bu da anlatımı basitleştirmiştir ve kolay algılanmasını sağlamaktadır.

**2. Bölgesel Uyum:** Tweetin içerisinde yer alan cümlelerde nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Her bir vatandaşa 5 aylık kira bedeli için 10.000 TL yatırılacağını belirlediği, toplam hasarlı ev sayısı ile kira bedeli çarpılarak, hedeflenen miktar paylaşılmaktadır. Cümlelerde bu nedenle işlevsel bir ilişkiye

de yer verilmektedir. Hedeflenen miktarın nereden ortaya çıktığı, nasıl hesaplandığı, kaç kişi tarafından ne kadar bağış toplandığı tek tek ifade edilmektedir.

**3.Sözcük Seçimleri:** Ana tweette yer alan; “yurttaşlarım” sözcüğü, samimiyet duygusunu içermektedir. “Göğsümüzü kabartan, gözlerimizi yaşartan” ifadesi yapılan çalışmalar ve mağdur olan vatandaşlar ile bir gönül bağı kurulduğunu belirtmektedir. “Huzurunu hep birlikte yaşayacağımıza bütün kalbimle inanıyorum” cümlesi, iyi dilek iletmek amacıyla, halkın içerisinde bir kişi tarafından söylenmişçesine dile getirilmektedir.

**4.Haber Retoriği:** Haberde verilen bilgilerin tamamı açık ve net bir şekilde ifade edilmiştir. Bireysel olarak ödenecek kira yardımının kaç ay olacağı, ne kadar olacağı, hasarlı ev sayısına bağlı olarak yapılan hesaplamaların sonucu hedeflenen bir miktar olduğu, bu miktarın ne kadarının kaç kişi tarafından toplandığı ve geriye kalan tutarın ne kadar olduğu hem metnin içerisinde verilmekte hem de görselleştirilerek, tweetin içerisinde yer almaktadır. Metin açık bir şekilde verilmiş olsa da görsel sayesinde bağış miktarları hakkında kafalarda oluşabilecek sorular yanıtlanmaktadır.

## SONUÇ

Siyasal iletişim bağlamında yeni medya uygulamalarından Twitter, en çok kullanılan iletişim aracı olmaktadır. Siyasi aktörler, Twitter aracılığı ile gerçekleştirdikleri çalışmaları ve kampanyaları kamuoyuna duyurmaktadır. Twitter, özellikle gençlerin ağırlıkta olarak kullanıcı olduğu bir haberleşme ortamıdır. Kısa bir süre içerisinde pek çok kişiye erişim sağlama imkânı sunmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer’in Twitter hesabı incelendiğinde, siyasal iletişimin Twitter üzerinden gerçekleştirilmesinin daha etkili olduğu görülmektedir. Tunç Soyer, 30.10.2020 tarihinde İzmir’de 6,9 şiddetindeki depremde meydana gelen hasarları ve ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak adına bir kampanya düzenlemektedir. Bu kampanyayı kişisel Twitter hesabından paylaşarak, aktif olarak bilgilendirmede bulunmaktadır. Twitter aracılığı ile düzenlenen kampanya, İzmir sınırlarını aşarak tüm Türkiye’nin dahil olduğu bir kampanyaya dönüşmektedir. Deprem yol açtığı hasarlar ve toplanması hedeflenen yardım miktarı, aralık ayının ilk günlerinde tamamlanmaktadır. Bu kadar kısa bir süreç içerisinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı’nın, hedeflenen miktarı toplamasındaki en büyük etken, Twitter’ın etkin ve başarılı bir şekilde kullanımınıdır. Tunç Soyer’in attığı tweetlerde kullandığı kelimeler, vatandaşlara hitabı, samimi bir dil ile gerçekleştirdiği siyasal iletişim, depremzedeler için gerçekleştirilen bu kampanyanın başarısının sebebini oluşturmaktadır. Siyasal aktörlerin, insanlarla aynı seviyeden konuşması, hem şehirlilerim vb. hitaplarda bulunması, sosyal medyayı etkin kullanarak, toplamayı hedefledikleri miktarın nasıl hesaplandığından kullanımına kadar paylaşımı ona karşı güven duyulmasını sağlamaktadır. Siyasal iletişimin en önemli hedefi, siyasal aktörün kendisine güven duyulmasını sağlamasıdır. Tunç Soyer, depremzedeler için hızlı karar alarak, oldukça kısa bir sürede hedeflenen parayı toplamakta, çünkü Twitter ile geniş kitlelere, basit bilgiler ve samimi bir dil ile ulaşmaktadır. İnsanların nasıl yardım edeceğini, ne kadar yardım etmek istediklerine bağlı olarak, attığı tweetlerde açıklayarak, şeffaf bir kampanya gerçekleştirmektedir. Araştırmanın verileri incelendiğinde, kampanyanın Twitter aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaştığını, sonuca hızlı bir şekilde götürdüğünü ve başarılı bir siyasal iletişim çalışması yürütüldü söylenebilmektedir. Bir belediye başkanının, kısa bir süre içerisinde toplamış olduğu yardım ve yürüttüğü kampanyanın başarısı, siyasal iletişim bağlamında Twitter’ın kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, içeriği itibarı ile siyasal iletişim alanına yeni, güncel ve başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Günümüzde yeni medyanın kullanımı, iletişimde büyük bir hız kazandırdığı gibi, siyasal iletişim anlamında yürütülen çalışmalarda da başarıyı beraberinde getirmektedir.

## KAYNAKÇA

Akca Baştürk, E, (2014). “Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar”, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Aziz, A, (2003). “Siyasal İletişim”, Ankara: Nobel Yayınevi.

Aziz, A, (2016). “İnternet ve Yeni Medya”, 10.Bölüm, İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink.

Bostancı, N, (1995). “Toplumsal Kültür ve Siyaset”, Ankara: Vadi Yayınları.



- Bostancı, M, (2014). “Siyasal İletişim 2.0”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 3(3), 84-96, ISSN: 1308-3198.
- Çankaya, Ö, (1996).” Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, 1031.
- Gibson, R. K. ve Ward, S, (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” Social Science Computer Review, 18, p.301-319.
- Karahan Uslu, Z, (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı (11), Ankara, s. 790.
- Kellner, D, (2011). “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”, İn: Yusuf Devran (ed.), “Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı”, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kılıç, S, (2014). “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kılıç, S, (2020). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği”, Selçuk İletişim, 13 (1): 91-129.
- Koç Başaran, Y, (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (47): 480-495.
- Köklü, P. H. Ve Çağlar, N, (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, E-dergi, 5(1).
- Özkan, A, (2004). “Siyasal İletişim”, İstanbul: Nesil Yayınları, Syf: 30-35.
- Şengül, M, (2012). “Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik İncelemeler Dergisi, Ankara, Sayı (7).
- Uztuğ, F, (2007). “Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak”, İstanbul: Media Cat Yayınları, s. 20.
- Wolton, D, (1991). “Political Communication: The Construction Of A Model”, European Journal Of Communication, s. 50-54.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- Biz İzmir, (2020), “Şeffaf İzmir”, Biz İzmir sitesi: <https://www.bizizmir.com/tr/seffafizmir/index> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Çıldan, C. vd., (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim Ağ Sitesi: <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc> . Erişim: 29.12.2020.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi (2020), “Bir Kira Bir Yuva Kampanyası Sona Erdi”, İzmir Belediyesi Sitesi: <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/bir-kira-bir-yuva-kampanyasi-sona-erdi/44429/156> . Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Sözcü (2020), “İzmir’de Biz Varız Kampanyasına Büyük Destek”, Sözcü Sitesi: [https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/izmirde-biz-variz-kampanyasina-buyuk-destek-5819469/?utm\\_source=dahafazla\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=dahafazlahaber](https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/izmirde-biz-variz-kampanyasina-buyuk-destek-5819469/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber). Erişim tarihi: 29.12.2020.
- Wikipedia, “Etiket Bulutu”, Wikipedia Sitesi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Etiket\\_bulut](https://tr.wikipedia.org/wiki/Etiket_bulut). Erişim Tarihi: 29.12.2020.

### **TWEET LİNKLERİ**

Twitter (2020), @tuncsoyer, Twitter Sitesi:

<https://twitter.com/tuncsoyer/status/1329715511731625984> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.

Twitter (2020), @tuncsoyer, Twitter Sitesi:

<https://twitter.com/tuncsoyer/status/1329407087076577283> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.



## SON DÖNEM TÜRK SİNEMASINDA MEKÂN-BELLEK İLİŞKİSİ: “11’E 10 KALA” FİLMİ ÖRNEĞİ

İbrahim Tarkan DOĞAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
ibrahimtarkandogan@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/tr/0000-0002-7621-5927

<i>Atf</i>	Doğan, İ. T. (2022). SON DÖNEM TÜRK SİNEMASINDA MEKÂN-BELLEK İLİŞKİSİ: “11’E 10 KALA” FİLMİ ÖRNEĞİ. Journal of Communication Science Researchs, 2 (1), 19-26.
------------	---

### ÖZ

1990’lı yıllarla birlikte sinemada yaşanan bellek patlamasının karşılık bulduğu ülkelerden birisi Türkiye olmuştur. 1970’lerde milli tarih aktarımı olarak biçimlenen Türk sinemasının bellek çalışmaları, 2000’li yıllar itibariyle genç kuşak sinemacıların yeni anlatı biçimleri denemeleri içerisinde mekân-bellek temelinde çeşitlenmiş; kişisel tarih bu çeşitlenmenin sonucu olarak film üretimlerinde yer almıştır. Pelin Esmer’in “11’e 10 Kala” filmi mekân-bellek ilişkisi üzerinden bir koleksiyoncunun kişisel tarihine ışık tutarken, bellek inşasının kurucusu olan koleksiyonunu modernleşmenin yıkıcı etkilerinden koruma çabasını konu etmektedir. Son dönem Türk sinemasında mekân-bellek ilişkisinin irdelenmesi amacıyla bu çalışmaya örnek film analizi kapsamında dahil edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Sinema, Bellek, Mekân, Türk Sineması.

## SPACE-MEMORY RELATIONSHIP IN TURKISH CINEMA: THE EXAMPLE OF THE MOVIE “10 TO 11”

### ABSTRACT

Turkey has been one of the countries that responded to the memory explosion in cinema during 1990s. The memory studies of Turkish cinema, which was shaped as a transfer of national history in the 1970s, diversified on the basis of spacial-memory within the new narrative forms of the young generation filmmakers as of the 2000s; personal history has taken place in film productions as a result of this diversification. Pelin Esmer's film “11'e 10 Kala” sheds light on a collector's personal history through the space-memory relationship, and focuses on the effort to protect his collection, which is the basis of memory construction, from the destructive effects of modernization. In order to examine the space-memory relationship in recent Turkish cinema, It has been included within the concept of a sample film analysis.

*Keywords:* Cinema, Memory, Space, Turkish Cinema.

### GİRİŞ

Özellikle 1980’lerden sonra bir patlama yaşayarak modern insanın unutmaya eğilimine karşı panzehir olarak geliştirilen “Toplumsal Bellek”, dünya genelinde meydana gelen bir takım kültürel, sosyal, ekonomik olaylar sonrası yükselişe geçmiştir (Atik ve Erdoğan, 2014: 2). Bu yükselişe birlikte sanatın irdelediği önemli alanlardan birisine dönüşen bellek görsel sanatlarda karşılık bulmuştur. Kuşkusuz tarih bu karşılığın en önemli araçlarından.

Sinema kendi anlatı dilini geliştirerek sanat statüsüne kavuşmasının ardından merkezine insanı aldığı, hayata dair birçok konuyu işlemiştir. Bu konuların en önemlilerinden birisi toplumsal bellekle ilişkisi hiç kopmayan tarihtir. Toplumsal veya bireysel tarih olarak senaryolarda yer alan hikayelerle ve çeşitli

anlatı biçimleriyle geçmiş mesele edinen sinema; zamana-mekân ilişkisi temelinde izleyicisinin belleğinde biçimlendirici etkilerde bulunur.

Kuhn'a göre hem görsel hem de görsel olmayan bir dizi medya üzerinde ifadeleri olan kültürel bir tür veya mod olarak bellek metni, her şeyden önce oldukça farklı bir zaman organizasyonu olmak üzere bir dizi karakteristik biçimsel nitelik sunar. Bellek metni tipik olarak bir eşzamanlılık hissi yaratabilen kısa öyküler, anekdotlar, parçalar, "anlıklar görüntüler" ve flaşlardan oluşan bir montajdır. (2010: 299) Bellek metninin bu tanımlamasına rağmen bellek metni dünya sinemasında toplumsal bellek biçiminde ortaya çıkmıştır. Tarih ve sinema ilişkisinin sinemanın ilk yıllarından itibaren var olması şaşırtıcı değildir.

Dünya sinemasında tarihe dayanan filmlerin ortaya çıkışı sinemayla yaşıt olsa da Türk Sinemasında bu süreç 1950'lerde 'Kurtuluş Savaşı' temelli bir furya biçiminde ortaya çıkmış ve popüler sinemanın en önemli konularından birisi haline gelmiştir. Tarih anlatısının çeşitlenerek farklı anlatı biçimlerin dönüşmesi için 1990'ların sonlarına kadar beklenmesi gerekmiştir.

Pelin Esmer, zaman-bellek ilişkisini bir koleksiyoncunun hikayesi üzerinden irdelediği "11'e 10 Kala" filmi ile bu çalışmaya konu olmuştur. Daha önce çekmiş olduğu "Koleksiyoncu" belgeselinin kurmaca bir üretimi olarak görebileceğimiz film, yine Mithat Bey karakteri üzerinden belleğin, koleksiyonların öznelere olan nesnelere üzerinden yeniden inşasıdır.

Pelin Esmer'in hem sinema dili hem de Türk Sinemasının son dönem örnekleri içerisinde önemli bir yere sahip olan filmi, zaman-mekân ilişkisi bağlamında konu edindiği bireysel tarih ve bellek ilişkisi temelinde irdelenmiştir. Film bu temelde 2000'li yıllar itibarıyla Türk Sinemasında bellek temasını içeren filmler başlıklı çalışma evreninde, uygunluk örnekleme tekniğine dayalı olarak seçilmiş; Mithat Bey'in koleksiyonu üzerinden mekân-bellek ilişkisi temelinde dünya sinemasındaki bellek patlamasının Türk Sinemasında karşılık bulmasının örneklerinden olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. Kimlik İnşası

Kimliğe ilk kez kavramsal bir tanımlama getiren, İngiliz âlimi John Locke (1632–1704)'dur. Locke'a göre kimlik, bir idrak, hatırlama ve şuurculuk halidir. Bu anlayışa göre kimlik, insanların düşünme, kendilerini ifade etme ve geliştirme biçimlerinin aslı, değişmez karakteri olarak tanımlanmaktadır. (Akt. Öztürk, 2007: 5)

Kimlik, zaman içinde süreklilik gösteren bir bilinçlilik halidir. Kişinin zaman içinde bilinçli olarak gerçekleştirdiği etki ve tepkilerinin toplamı onun kimliği ortaya koyar (Akt. Yücel, Megill, 1998: 39). Bir kimlik ortaya koyma süreci toplumsal etkenlerden bağımsız düşünülemez. Kişinin tepkileri bu toplumsal etkenlerden kaynaklanan zorunda kalma durumlarını da beraberinde getirir.

Mithat, bu zorunda kalma durumunun nedeni olan baskıya direnişini sonuna kadar sürdürür. Ali bodrum katını boşaltana kadar da devam eder direnişi. Filmin son sahnesinde kendisi için bırakılan 11. cildi alıp manyetolu el feneriyle apartman boşluğuna yöneldiğinde dahi bu direnmenin son bulduğunu söylemek iddialı bir çıkarım olur. Apartmanın yıkılma kararı belki koleksiyonu ve yılların emeği olan koleksiyon üzerinden oluşturduğu kimliğinin de yıkılma kararıdır. Sadece kimliğin değil nesnelere üzerinden bir toplum tarihinin, belleğinin de yok oluşudur aslında.

Mithat uğruna eşinden vazgeçtiği, çevresinden izole olduğu ve uzun yıllar emek vererek oluşturduğu sınırsız koleksiyonu üzerine inşa ettiği kimliğinin sınırları içerisinde yaşamaktadır. Asla tamamlanamayacak olan koleksiyonunu korumak –dolayısıyla kimliğini ve yaşama sebebini- oluşturmaktan daha zordur. Seçimini uzun zaman önce yapmış ve bu seçimin kendisine olumlu olumsuz yaşattıklarını kabullenmiş bir birey olarak kendi bireysel tarihinin öznesidir.

Evet, gerçekten de 'kimlik' bize keşfedilmesi gereken bir şey olarak değil de tamamıyla icat edilmesi gereken, bir çabanın hedefi, 'bir amaç', kişinin en baştan inşa etmesi gereken veya alternatif teklifler arasından seçip sonra uğruna mücadele edip ardından ancak daha da fazla çaba ile koruyacağı bir şey olarak yansıtılıyor. Oysa mücadelenin zaferle sonuçlanması için, kimliğin statüsündeki ebedi tamamlanmamışlık ve istikrarsızlık gerçeğinin bastırılmaya ve yoğun bir emekle örtbas edilmeye ihtiyacı vardır ki kimlik buna da meyillidir (Bauman, 2017: 25).

Mithat; Ali'nin işlerini halletmesi için devreye girmesiyle sekteye uğramanın yanı sıra istikrarsızlık tehlikesi ile karşı karşıya kalan koleksiyonu ve düzenini korumaya çalışırken, diğer taraftan devletin yasalara dayandırdığı, koleksiyonunu yıkacak müdahalesine direnmektedir. İzole olduğu dışarıdaki yaşamın yasaları bildiği yasalardan farklılaşmış, istemese de imzası olmasa da varlık, kimlik, bireysel tarih mekanının yıkımını engelleyemez duruma gelmiştir. Hesap sormaya kalkmasıyla öğrendiği yeni yasal durum, modernitenin temellendirdiği toplumsal dönüşümün unsurlarından sadece birisidir. Devletin, vatandaşın katıksız mutluluğunu gerçekleştirmek için sözlerini yerine getirmemesinden dolayı vatandaşın hesap sorabildiği dönemlerin varlığından bahseden Bauman'ın sözünü ettiği dönemlerin geride kaldığının bir örneği olarak Mithat Bey'in eli kolu bağlanmıştır (Bauman, 2017: 59).

Karakterin kimliğini inşa edebilmek için gerekli olan psikolojik yaklaşımı karakterin yaşadığı mekân ve şartlarla bağlantılandırarak sinemanın anlatı olanakları içerisinde aktarabilmek önemlidir. Adanır'a göre; "kişilik, içinde yaşadığı dünyayla kaynaşmış olmalıdır. Ona ait olduğu belli olmalıdır. Yoksa o dekora yapıştırılmış bir fotoğraf konumuna düşmemelidir. Bunun gerçekleşebilmesi için de bu kişiliklere psikolojik açıdan yaklaşmak ve onları içinde yaşadıkları dünyanın içinde algılatmak gerekmektedir" (Adanır, 2003: 152).

Pelin Esmer'in anlatı dilinin ve kurduğu yapının bu algılatmanın gerçekleşmesi için doğru olduğu söylenebilir. Mithat, yaşadığı evin içerisinde binlerce parçadan oluşan koleksiyonuyla vardır ve varlığı da buna bağlıdır. Herhangi bir kişinin kolaylıkla içinde kaybolabileceği bu parçaların her birine hakimdir ve karşılıklı varlıkları hatırlamayla kurulan bu hakimiyet ilişkisine bağlıdır.

### 1.1. Mekân ve Bellek

Bellek son 30 yıldır üstünde en fazla konuşulan, tartışılan, tarihten psikolojiye, sosyolojiden, antropolojiye kadar farklı akademik alanlar tarafından çalışılan, edebiyattan sinemaya farklı anlatım tarzlarındaki sanatların üstüne yoğunlaşarak üretimde bulunduğu temel kavramlardan biridir. Geçmiş anlama, anlamlandırma, yeniden kurma, geçmişle hesaplaşma bağlamında tarihle ortak noktaları bulunmasına karşın, bellek kendine özgü farklılıkları da içermektedir (Erkılıç, 2014: 55).

Bu farklılıkların nedenlerinden birisi belleğin başka unsurlarla olan ilişkisidir. Bu unsurların sinematik anlamda en öne çıkanlardan birisi mekânla olan ilişkisidir. Mekân insan için hem diğer insanlarla birlikte kullandığı ortak yaşam alanlarını hem de bireysel olarak hayatına etki eden mekânları temsil etmektedir.

İnsanın diğer insanlar olmadan yaşamasının mümkün olmadığı düşüncesinde ortak kullanım mekânlarından en belirleyicilerinden olan şehir, kapitalizmin sonucu olarak dönüşüme uğramış; yoğun cadde, bina yığınlarıyla kalabalıklaşmasının ardından barındırdığı insanın yabancılaştığı bir mekâna dönüşmüştür. Şehirde akan hayatın içinde her gün karşılaştığı şehre ait nesnelere kökenlerinin yine insana dayandığının bilincinde olmayan birey, bir resim sergisindeki eserlerin kökenindeki insanın ve yaratıcılığının bilincindedir.

Ortak anılar ve yaşam tecrübelerinin mekânı olan şehir mekânsal belleğimizin kurucularından birisidir. Şehrin ara sokaklarında bireysel yaşamlarımızı sürdürdüğümüz mekânların (evlerin, işyerlerinin vb.) bellek inşasındaki rolünün başarısı için kuşkusuz ki istikrar; durağan bir mekân düzeninin varlığı gereklidir. Bireysel tarih ve bellek oluşumu yine bu düzenin sonucudur. Mithat'ın yıkılmaması konusunda ısrarcı olduğu apartmandaki mekânı olan evi bu anlamda istikrarlı varlığıyla bellek kurucusudur. Eski kente dair geride kalan ender yapılarıdır.

Eski mahallelerin genişletilmesinden ve yeniden yapılandırılmasından önce buralarda yaşamış olan kişiler için, eski duvarların ayakta kalan cephelerine, başka bir yüzyıla ait bu görünümlere, sokaklardan arta kalanlara aşına olan kişiler için bu değişimi gerçekleştirmek her zaman mümkündür. Modern kentin içinde de eski kentin özelliklerini bulmak mümkündür; çünkü sadece eski kenti arayan gözlerle, sadece onu düşünerek bakarsanız kente (Halbwachs, 2007: 72).

Her ne kadar şehir dönüşüm yaşasa da Mithat gezdiği sokaklarda, uğradığı dükkanlarda, izlediği manzaralarda istikrarlı bir şekilde görmek istediği eski şehir vardır. Mithat'ın gözünden izleyici aynı

eski şehrin takipçisidir. Koleksiyonun genişlemesi, varlığı ve dolayısıyla mekânsal belleğin devamı, Mithat'ın uğradığı mekanların varlığına ve istikrarına bağlıdır.

“Mekânsal belleğimizin etkin bir şekilde işlev görebilmesi için belli bir derecede istikrar gereklidir; bir retorik yöntemi olan bellek sanatı da durağan bir mekân sistemine dayanmadan var olamayacağı için istikrarla varlığını sürdüren mekanların mevcut olması gerektiği konusunda ısrarcıdır.” (Connerton, 2009: 116)

Mekân ve mekâna bağlı bellek kurulumu konusu, Türk Sinemasının gereken önemi verdiği bir konu olmamıştır. Mekânın dramatik yapıda aldığı konum sınırlıyken, çoğunlukla zorunluluktan kaynaklanan bir unsur olarak var olabilmıştır denilebilir. Adanır; mekânın Türk sinemasında zorunlu olarak görülen bir unsur olmasının dışında, dramatik yapı içindeki önemine bir türlü sahip olamadığını belirtir. (Adanır, 2003: 151)

‘11’e 10 kala’ filminde Pelin Esmer, Adanır’ın söz ettiği eksikliği gidermiş görünmektedir. Mekân dramatik yapının en önemli yapıtaşı olarak hikâyenin merkezinde yer almaktadır ve Mithat’ın kimliğini koleksiyonuyla birlikte inşa ettiği mekân olarak sunulmuştur.

### 1.2. Bellek Mekânı Olarak Ev

Kişisel tarih ve bellek kurulumu söz konusu olduğunda en etkili unsur olarak ön plana çıkan mekân evdir. Ev, bir barınaktan çok daha fazlasını ifade ederken, bellek mekanının tam da kendisidir.

“Ev, içinde bir grup insanın yaşadığı bir bina değildir yalnızca. Ev, duvarlar ve sınırlardan inşa edilmiş maddi bir düzenden, bir barınaktan veya uzamsal olarak düzenlenmiş faaliyetlerden çok daha fazlasını temsil eder” (Connerton, 2009: 29).

Connerton evin anımsatıcı yapısının sadece durağan bir temsil olmasından kaynaklanmadığını ifade ederken, beden ile yaşam öykülerinin iç içe geçmesinden kaynaklı devingen durumlardan bahseder. Hem evin hem de bedenin ortak olarak barındırdığı özellik ikisinin de varlığını sorgusuz sualsiz kabul etmemizdir (Connerton, 2009: 30). Sorgusuz sualsiz varlığını kabul ettiğimiz bu iki unsurun iç içe oluşu bellek kurucusu özelliğinin de nedenidir.

Bu kabulün önemli bir sebebi olarak aidiyet gösterilebilir. Kişisel ve ev ile ilişkisinin temelini oluşturan kimlik ve bellek bu aidiyeti yaratan sürecin zincirleridir. Ev kişisel mahrem alanıyken, kimliğimizi inşa ettiğimiz sürecin öznesi ve dolayısıyla aidiyetimizin nedenidir. Suner; gündelik hayat dilinde yarattığı çağrışımlar düşünüldüğünde, “aidiyet” kavramının her şeyden önce ev ile bağlantılı olduğunu söylerken evin mekânsal ve toplumsal olarak kendimizi “ait” hissettiğimiz yer olarak belirtir (Suner, 2015: 16).

Bu mahrem ve ait olan alanın sınırları belirlenirken korunaklı alan yaratılma amacının aksine gelişen iç tehditler, dış tehditlerden daha yıkıcı bir konumdadır. İçeriği dışarıdan ayıran sınır korunaklı alanı içeriden gelene karşı daha savunmasız bırakabilir.

Evin tanımı gereği sınır kavramıyla bir arada düşünülmesi gerektiğini, evi var eden şeyin içeriği dışarıdan ayıran sınırlar olduğunu, bu anlamda evin güvenli ve korunaklı aşinalığının, dışarının tehditkâr yabancılığı varsayımıyla bir arada var olduğunu vurgulayan Nikos Papastergiadis (1998), ancak, evi gerçekten sarsan tehdidin dışarıdan değil, daima içeriden geldiğini belirtir (Akt. Suner, 2015: 27).

Mithat, asıl yıkıcı unsur, apartmanın yok olması tehdidiyle (dışarıdan gelen) mücadele ederken, kendisine yardımcı olarak belirlediği Ali'nin koleksiyon parçalarını metalaştırarak satmasıyla (içeriden gelen) istikrarın ortadan kalkmasına engel olamamıştır. Mithat tıpkı Huyssen'in “bellek için verilen mücadele, sonuçta tarih için ve yüksek teknolojinin yol açtığı bellek yitimine karşı da verilen bir mücadeledir” sözünde olduğu gibi sadece bireysel kaygılardan kaynaklı olmayan mücadelesinde yalnızlaşmıştır (Huyssen, 1999: 15).

## 2. “11’e 10 Kala”

Elinde çantasıyla ilk görünen karakterimiz Mithat Bey’dir. Girdiği dükkanlardan, uğradığı esnaflardan, tanınır olması ve saygı görmesinden yaptığımız çıkarımla rutin işleriyle ilgilenen Mithat Bey bazı eski yayınları elde etmeyi amaçlamaktadır.

Her gün aldığı gazetenin tek alıcısı da kendisidir. Yoksa bayi o gazeteyi getirmeyecektir. Şehrin sesleri devam ederken içinde gezindiğimiz ev Mithat Bey’in evidir ve gazete, kitap dahil tüm biriktirdikleriyle dopdolu bir mekandır. Mithat’ın bütün gayesinin koleksiyonu olduğu izlenimi ilk dakikalardan itibaren seyirci tarafından edinilir. Yeni saatlerini yerleştiren Mithat Bey çalan kapıya cevap verirken şehrin seslerinin yerine evin sessizliği hâkim olur. Normal bir evden daha sessiz oluşunun nedenini ilerleyen dakikalarda yine Mithat’ın ağzından öğreniriz. Gazete yığınlarından oluşan kâğıttan duvarlar ses frekanslarını emiyordur.

Kapıyı çalan filmin diğer önemli karakteri, apartman görevlisi Ali’dir. Mithat’ın kapı önüne yığıldığı ‘pislik’ (gazeteler) apartmanda sıkıntı olmaktadır ve yönetici tarafından toplanması gerekliliği mesajı için gönderilmiştir. Ali’ye ‘bu işe karışma’ diyen Mithat Bey’e göre ise ortada temizlenecek bir pislik yoktur. Çiçekoğlu’na göre bu iki ana karakterin ilişkisi bakımından sorgulanan şey bir bakıma Türkiye’nin modernizm tarihinin sorgusudur. Sadece nesnelere değil, şehrin seslerini de toplayan Mithat Bey’i apartmanına sımsıkı bağlı; Ali’yi tek şansı olan apartmandan koparak ve şehre açılmayı amaçlayan kişi olarak tanımlayan Çiçekoğlu, 1920’lerde ve 1970’lerde doğmuş iki adam üzerinden anlatılan hikâyenin, Emniyet Apartmanı’nı İstanbul’un merkezine alarak seyircisine Türkiye’de modernizmin tarihine dair sorular sordurduğunu belirtir (Çiçekoğlu, 2012: 145).

Tıpkı Mithat gibi yalnız olan Ali’yi kendi yaşam mekânı olan bodrum katındaki evinde görürüz. Mithat’ın yalnızlığı bir seçimken Ali’nin yalnızlığı bir zorunluluktur. Açık olan televizyonda oynayan filmde duyulan ses kadınları anlayamadığından şikâyetçidir. Eş zamanlı olarak Mithat, eski ses kaydından dinlediği Cahide ile yaptığı telefon görüşmesinin notunu almaktadır. Takip eden sahnede izlediğimiz Ali’nin telefon görüşmesi ise uzakta olan kızı ve eşiyedir. İki evde dinlenen müzik, yapılan/ dinlenen telefon görüşmeleri eski-yeni dönem ve karakterlerin yaşanan dönemsel kıyaslanması bakımından önemini yanı sıra karakterlerin yalnızlıklarının nedeninin açıklamasıdır.

Kardeşinden gelen telefonu açmayarak telesekreterden dinleyen Mithat salonu ‘toplamadığı’ için gelmek isteyip gelememektedir. Tercihini her zaman koleksiyonundan yana yapan Mithat, gelen tepkilere karşı duruşundaki kararlılığıyla yaptığı şey, kimliğini inşa ettiği mekânın sınırlarını çizmektedir. Dışarı içeri olarak çizilen sınır nettir ve ihlal edilemez. Bellek yitimine karşı kayıtları, sesleri, gazeteleri, nesnelere biriktirmiş olan Mithat zamanın akışına karşı da direnmektedir.

Telefonun kapanmasının ardından yaşanan depreme iki karakter de kayıtsızdır. Ali sarsıntıyı hissetmemiştir; Mithat’ın kayıtsızlığı ise apartmanın sağlamlığına olan güveninden kaynaklanmaktadır.

Filmin tek kadın karakteri Mithat’ın yemeklerini yediği kafenin sahibi Feride’dir. Feride’yle olan sahnesinde geçen diyalog ile Mithat’ı terk eden karısının gidiş sebebi öğreniriz: koleksiyonlar. Bu koleksiyonlar ve ev Mithat’ın apartman sakinleriyle yaşadığı sorunun da sebebidir.

“Hem Ali’nin hem de Mithat Bey’in hayatlarında önemli olmuş, onları sarsmış, etkilemiş ve şekillendirmiş kadınların yalnızca sesleriyle temsil ediliyor oluşları, filmin dikkat çekici özelliğidir. Kadınlar filmde yokluklarıyla etkindir. Uzaktan müdahaleleri ile erkeklerin verdikleri kararları yönlendirirler, ancak görünmezler” (Çiçekoğlu, 2012: 153).

Dayanaksız olduğu iddiasıyla daha modern bir apartman için yıkılmak istenen apartmanın yıkımı için onay vermeyen tek kişi Mithat’tır. Ona göre apartman sağlamdır ve sadece onarım gereklidir. Apartman sakinlerinin örtük amacı ise evlerinin değerinin artacak olmasıdır. Can güvenliği kaygısı bu amaç için sadece bir gerekçedir. Bu duruma olan kızgınlığıyla apartman toplantılarına da katılmayı reddetmektedir. Diğerleri için tekinsiz bir mekâna dönüşen apartmanın içerisinde tüm varlığını temellendiren Mithat için yıkım kendi imzası olmadan mümkün değildir. Bu yasal dayanağa yaslanarak devam ettirdiği kararlılık kendisine şikâyet edilme olarak geri döner.

Yönetici Ruhi Bey'in evinden evine akan suyun yerini göstermek için eve davet ettiği Ruhi Bey istiflemeyen dolayı şaşkındır. Bu ziyaret sonrası soluğu belediyede alarak Mithat'ın evindeki koleksiyon birikimi hakkında şikâyette bulunur. Şikâyet üzerine eve gelen belediye yetkilileri, evdeki yoğun istiflemeyen kaynaklı çökme tehlikesini gerekçe göstererek koleksiyonun tahliyesi için bir hafta süre tanırlar. Aksi taktirde Mithat'ın tüm varlığı, belleği, kimliği zorla tahliye edilecektir.

Koleksiyonu bodrumdaki depoya indirmesi gereken Mithat, dışarıdaki işleri için yardımı etmesi karşılığında Ali'ye para teklif eder. Apartman yöneticisinin tepkisinden endişelenen Ali bir süre düşündükten sonra Mithat'ın işlerini halletmeyi kabul ederken aynı zamanda İstanbul'u da öğrenmeye başlar.

Akşam döndüğünde yaptığı işleri anlatır. Bir gazeteyi almak için geç kalmasının yanı sıra tamiri tamamlandığı için teslim aldığı kayıt cihazının tuşuna yanlışlıkla basılmasından dolayı eski kayıt silinerek yerine gün içindeki sesler kayıt olmuştur. Bu durum Mithat için önemli bir sorundur; çünkü yedeğinin olup olmadığını bilmemektedir.

Mithat'ın kutuladığı koleksiyon parçalarını depoya indiren Ali kutulardan birisinden aldığı gazeteyi ceketine saklayarak depodan çıkararak çöpleri atmaya gider. Artık çöp olan kaseti dinleyen Mithat'a sokaktaki çöp konteynirinin görüntüsü eşlik eder. Ali'nin koleksiyondan yaptığı bu ilk aşırma daha sonra artacak, parçaların metalaşması ve satılmasıyla devam edecektir.

Ali bir yandan Mithat'ın işlerini hallederken bir yandan iş aramaktadır. Eski kitapların ve nesnelerin fiyatlarının yüksekliğini de keşfetmektedir. Bu farkındalık Ali'nin Mithat'ın koleksiyon parçalarını –ki aynı zamanda anıları- metalaştırarak satmasını hızlandırmasına neden olur. Aynı metalaştırarak koleksiyonu dağıtma yaklaşımı koleksiyonu kutulamakta kendisine yardımcı olan yeğeninden de gelir. Arkadaşıyla açacağı sahaf-kafede bu parçaları iyi fiyatlara satabilir Mithat isterse. Mithat'ın ailesinin ve yakın çevresinin onun koleksiyonuyla olan güçlü bağının ne kadar anlaşılmadığının kanıtı gibidir bu teklif. Mithat için teklifin düşünülmesi bile kendisine ve kimliğine ihanet gibidir.

Ali, kütüphanede bir ansiklopedinin cildini fotokopi çektirirken, görevlinin yaptığı işe olan ilgisi nedeniyle girdiği diyalogla iş başvurusunda bulunması ve kabul edilmesine giden süreci başlatmış olur. Bir yandan kutuları depoya indirirken bir yandan koleksiyon parçalarını satmaya devam eder.

Mithat yönetici ile kapıda toplantı konusunda tartışırken yeğeni eski fotoğraflarla amcasının geçmişine tanıklık etmektedir. Esmer, Mithat'ın kişisel tarihine sadece koleksiyon nesnelere özelinde değil, eski fotoğraflara dayanan bellekle üzerinden de bakmaktadır.

Tüm bu zorlayıcı sürecin üzerine öksürüğünün astıma dönmesiyle Mithat'ı sağlığı da zorlamaktadır. Evden sadece sağlık kontrolü amacıyla çıkar hale gelir. Ali ise binanın yıkılacağından emin olduğu için Mithat'ın işlerini hallederken iş ile birlikte evde aramaktadır. Yaptığı satışlardan elde ettiği paraya olan ihtiyacı ev kiralamak için gereken parayla gerekçelendirilse de bu Ali'yi izleyici gözünden aklamaya yetmez.

Binadan taşınmalar devam etmektedir. Belediye yetkilisinin yanına giden Mithat kendi imzası olmadan apartmanın yıkılamayacağı görüşünü dayandığı yasanın değiştiğini, artık imza çokluğunun yeterli olduğunu öğrenir. Evinin yıkımına engel olma mücadelesinde giderek gardı düşen Mithat koleksiyonun koruma konusundaki çabalarına devam etmektedir. Bodrumda da başlayan rutubet ile kutuları üst katta boş olan daireye taşıma fikri Ali'nin hoşuna gitmese de kabul edecektir. Koleksiyonu artık sadece insanlardan değil binadan da zarar görmektedir.

Filmin son sahnesinde evdeki ve depodaki kutularda aradığını bulamayan Mithat bodruma Ali'nin yanına indiğinde onun da taşınmış olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalır. Sadece masa ve bir sandalye vardır. Bir de Ali'nin sahaftan habersiz aldığı 11. cilt. Sandalyeye oturur; masanın üzerine Ali'nin – sattıkları karşısında yaptığı bir jest gibi duran-kendisi için bıraktığı 11. cildi alır ve masadan kalkarak apartman merdivenine yöneldiğinde geriye sadece manyetolu fener sesi kalır.

Çiçekoğlu'nun, filmde ses kayıtları üzerinden izleyiciye hatırlatılan döneme dair yaşanmışlığı bulunan seyircilerin, sahnelere verdiği duygusal tepkilere dair, kendi tanıklığı üzerinden anlattıkları çarpıcıdır.

Ekranında tamirci, “O gün İstiklal Caddesi'ne çıktık, tanklar vardı,” diyordu, biz sessizce kendi darbe hafızamızı yokluyorduk. Mithat Bey; “İnanılmaz bir şey!” diyordu, biz içimizden, “Gel de bize sor,” diyorduk, Mithat Bey tamirciye, “Geri alsana,” diyordu, biz nefesimizi tutuyorduk, tamirci, “Geri alamayız ki, maalesef,” diye cevap veriyordu, biz nefeslerimizi salıp gülüyor ve alkışlıyorduk. O gün seyirci arasındaki yabancı izleyicilerin, “Ne oldu?” diye sorduklarını ve aldıkları uzun cevaplara rağmen bizim ruh halimizi yine de anlamadıklarını hatırlıyorum (Çiçekoğlu, 2012: 155).

## SONUÇ

‘11’e 10 kala’, Pelin Esmer’in daha önce belgesel olarak çektiği ‘Koleksiyoncu’ filminde konu edindiği amcası Mithat Esmer’in hikayesinin kurmaca olarak çekildiği filmidir. Gerçek bir karaktere ve koleksiyonuna dayanan hikâyeye ‘yeni’ olarak nitelenen 1990’lı yılların ortalarından itibaren üretilen filmleri kapsayan Türk Sineması örnekleri arasında Suner’in ve Adanır’ın tanımlarına uyan anlatı ve yapımların çizgisiyle önemli bir filmidir.

Tüm dünyada son dönemde etkisi gösteren bellek ve ilişkide bulunduğu unsurların sinemaya yansımaları Türk Sinemasında da karşılık bulmuştur. Türk Sinemasında bellek patlamasının karşılık bulması kuşkusuz bu filmle sınırlı değildir. Çağan Irmak, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim gibi yönetmenlerin çalışmalarında yine toplumsal belleğin yeniden inşasına yönelik izler bulunmaktadır.

Esmer’in çalışmaya konu olan filmde Mithat’ın koleksiyonu üzerinden tartışılan mekân- bellek ilişkisi iki ana karakterin yaşanmışlıklarının tarihlendiği farklı dönemler temelinde modernizm etkisi bakımından sunulur. Türkiye yakın tarihine ışık tutan gazete koleksiyonuna eşlik eden teknolojik dönüşümün öncülleri olan nesnelere aynı zamanda modernizmin unutturduklarının hatırlanmasının nedenidir. Sancar’ın söz ettiği, bastırma kültürü olarak bellekle kurulan ilişkiye direnen Mithat, oluşturduğu koleksiyon üzerinden kişisel ve toplumsal tarihe dair olayların unutulmasının aynı zamanda engelidir. Bu engelin kaldırılmasına yönelik çalışmalar hikâyeye boyunca devam eder. Mithat’ın bireysel direnişi toplumsal gerekliliklerin karşısında savunmasızdır.

Evinin sınırlarını keskin bir şekilde çizerek kimliğini ve varlığını koleksiyonu üzerinden inşa eden Mithat için; apartmanın ve dolayısıyla evinin yıkımı her şeyinin yıkımı anlamına gelmektedir. Sağlam olduğunu düşündüğü ve apartmandaki diğer ev sahiplerinin, güvenliği rant için sebep olarak kullandığı apartmanın yıkılması talebine tek başına direnmesinin nedeni, korunmasının, ancak mekânın devamlılığına bağlı olan tüm bu kişisel tarihinin nesnelere bağlıdır.

Evden çıkamayacak kadar koleksiyonunun tahliyesiyle meşgul olduğu süreçte ücreti karşılığında yardım talep ettiği Ali’nin metalaştırdığı nesnelere satışıyla söz konusu yıkım içten gelen bir tehditle başlamıştır aslında. Ailesi dahil tüm yakınlarından izole olmayı göze alarak tüm kimliğini ve kişisel tarihini inşa ettiği koleksiyonunu tüm kararlı mücadelesine rağmen modernizmin dönüştürdüğü yeni yaşam koşullarına teslim etmek zorunda kalan Mithat, aynı zamanda belleğinin yitimiyle de karşı karşıya kalmıştır.

Kitlesel (popüler) sinema yerine yüksek (sanat) sinemanın içerdiği konu ve anlatı yapısı bakımından Türkiye’deki önemli örneklerden birisini sunan Esmer’in modernizmin unutturdukları ve dönüştürdüklerini mekân-bellek-kimlik temelinde tartıştığı filmi ‘11’e 10 kala’ izleyicilerine düşündürdükleri ve sorgulattıkları bakımından çarpıcıdır. Türk sinemasının bellek ile olan ilişkisi artarak devam etmektedir. Kolektif hafızanın tarih ile olan ilişkisinde, hatırlananın gerçeklik zorunluluğunun bulunmaması sinemanın belleğe olan ilgisini kalıcılaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

Adanır, O. (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım, İstanbul: Alfa Yayınları.

Arslan, T. (2012). Bir Kapıdan Gireceksin, İstanbul: Metis Yayınları.

- Atik, A. ve Erdoğan B. Ş., (2014). “Toplumsal Bellek ve Medya”, Atatürk İletişim Dergisi, 6, s.1-16.
- Bauman, Z. (2017). Kimlik, Ankara: Heretik Yayınları.
- Connerton, P. (2009). Modernite Nasıl Unutturur, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çiçekoğlu, F. (2012). “Ses ve Zaman: 11’e 10 Kala”, Umut Tümay Arslan (ed.), Bir Kapıdan Gireceksin, İstanbul: Metis Yayınları, s. 145-157.
- Ekinci, T. (2015) Çağdaş Türk Sinemasında Belgesel ve Kurmaca Anlatım Yöntemleri Üzerine Bir Değerlendirme: Koleksiyoncu ve 11’e 10 Kala Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Kırgızistan: Akademik Barış Dergisi, 52, ss.49-63.
- Erkılıç, S. (2014). Türk Sinemasında Tarih ve Bellek, Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Gürbilek, N. (2016). Kötü Çocuk Türk, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürşimşir, İ. (2012). Metaforik Bir Kapan Olarak Bellek, Melis, P.; Parmaksız, Y (ed.) Neye Yarar Hatıralar? Ankara: Phoneix Yayınevi, (s. 19-45).
- Halbwachs, M. (2007). Kolektif Zaman ve Bellek, İstanbul: Cogito 50 Yapı Kredi Yayınları, s. 55-76.
- Huyssen, A. (1999). Alacakaranlık Anıları, İstanbul: Metis Yayınları.
- Karadoğan, A. (2010). Sanat Sineması Üzerine, Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Kuhn, A. (2010). Memory Texts and Memory Work: Performances Of Memory In and With Visual Media New York Sage Publications, ss:298.
- Sancar, M. (2007). Geçmişle Hesaplaşma, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarlo, B. (2012). Geçmiş Zaman: Bellek Kültürü ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma, İstanbul: Metis Yayınları.
- Schudson, M. (2007). Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri, İstanbul: Cogito 50, Yapı Kredi Yayınları, s. 179-199.
- Suner, A. (2015). Hayalet Ev, İstanbul: Metis Yayınları.
- Yücel, Ö. (2007). Tarih ve Kimlik, Sakarya: Cilt 2, Sayı:1, Sakarya Üniversitesi, s. 1-25.



## MESLEK EĞİTİMİNDE SOSYAL AĞ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: AMİGURUMİ EL SANATLARININ MARDİN'DE YAYILMASI

Mustafa Şeref AKIN  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye  
mustafa.akin@erzincan.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-1850-9118

<i>Atf</i>	Akın, M. Ş. (2022). MESLEK EĞİTİMİNDE SOSYAL AĞ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: AMİGURUMİ EL SANATLARININ MARDİN'DE YAYILMASI. Journal of Communication Science Researches, 2 (1), 27-35.
------------	---

### ÖZ

Amigurumi Japonca'da oyuncak yapma sanatı demektir. Mardin'de bireylerin çoğunlukla hobi olarak başladıkları amigurumi el sanatını zamanla ticari bir kazanç dönüştürmeleri incelenmiştir. Meslek olarak edinen 10 kişi ile etnografik mülakat yapılmıştır. Kursları duyurmada etkin iletişim yöntemi mevcut katılımcıların sosyal ağları üzerinden yaymaktır. Elde edilen anahtar sonuçlar; sosyal çevre, uğraşmayı sevme, ticari kazanç dönüştürme ve kendini bulmaktır. Ayrıca, kişinin kendisini bulmasında el sanatını başarabileceğine dair özgüven duyması, öğrenmede sabretmesi, uğraşırken akışta olma ve gerginliklerinden uzaklaşma ve yeni çevrelere girmektir. El sanatlarının yaşatmanın önemli bir etken emek verenlerin maddi bir kazanç sağlamaktır.

*Anahtar Kelimeler:* Amigurumi, El Sanatları, Mardin, Sosyal Ağ, Ekonomik Kazanç.

## THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORK CONNECTION IN VOCATIONAL EDUCATION: AMIGURUMI HANDCRAFT EXPANSION IN MARDIN

### ABSTRACT

Amigurumi means the art of making toys in Japanese. In Mardin, individuals' transformation of amigurumi handcraft, which they started as a hobby, into a commercial income over time, has been examined. Ethnographic interviews were conducted with 10 people who acquired it as a profession. The effective communication method for announcing the courses is through the social networks of the current participants. Key results achieved; social environment, liking the occupation, turning it into commercial gain and finding oneself. Besides, earning self-confidence, being patient in learning, being in the flow and getting away from tensions and entering new environments are important findings. A crucial factor in the survival of handicrafts is to provide a financial gain to those who work.

*Keywords:* Amigurumi, Art, Social Networks, Economic Return.

### GİRİŞ

Mardin'de amigurumi sanatı ile ekonomik geçim sağlayan kişilerle yapılan mülakatlardan elde edilen bilgiler ışığında yabancı kökenli bir el sanatının Doğu'daki bir ilde ekonomik kazanç dönüşmesi incelenmektedir.

Fakirlikten çıkışın tek yolu gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmaktır. Bu açıdan meslek kazanma gelir elde etme yolundaki önemli bir aşamadır. Türkiye'de kalkınmakta olan yörelerde el sanatlarına dayalı olarak meslek kazanma tarihsel gelişimleriyle de uyumludur. Ekonomik olarak kalkınmamış bu

yörelerde yüksek teknoloji gerektiren işlerin öğrenilmesi ve ticari kazanca dönüştürülmesi ancak belli sosyo-ekonomik seviyeye çıktıktan sonra mümkün olabilir. Halbuki el sanatlarında tarihsel olarak zengin yörelerdir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında kişilerin ana veya yan meslek olarak el sanatına dayalı bir iş kolu seçiminde hangi süreçte geçildiği gösterilmektedir. Sadece kamu ve özel kuruluşlar olarak meslek kursları açmak yöre halkının bu kurslara katılımını sağlamamaktadır. Bu çalışmaların katılımcıların dinamiklerinin anlaşılması hem meslek kurslarının hem de el sanatlarının çok daha verimli şekilde ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

## AMİGURUMİ VE EL SANATLARI

Amigurumi Japonya'da bir oyuncak yapma tekniğidir. Örülmüş (Ami) ve doldurulmuş (nuigurimi) kelimelerinin birleşmesiyle türetilmiştir. Köken olarak 1950'lerde dayalıysa da günümüz tekniklerin kullanılması 1970'lerde başlamıştır. Temel de tığ ile örgü tekniği kullanılarak çeşitli oyuncak karakteri ortaya çıkartılmaktadır. Amigurumi sanatı Japonya'dan tüm dünyaya yayılmış ve her ülke kendi kültürüne göre karakterleri şekillendirmiştir (Çetin, 2018).

Amigurumi'nin tarihsel köklerinde Japonya'dan önce 16.yy'da Hollanda'da başladığı ve Çinlilerin'de benzer teknikleri kullandığı iddia edilmektedir. Dünyaya yayılması ise 2000'li yıllardan Amerika Birleşik Devletleri üzerinden olmuştur. İngilizce kaynakların mevcudiyeti etken olmuştur (Kesgin, 2016). Türkiye'ye de yabancı dil bilen kadınların çevirileri üzerinden ilk kez gelmiştir. Geleneksel Türk sanatlarına benzemesiyle Amigurumi Türkiye'de ilgi görmüştür. Ayrıca Türkiye'ye girişiyle beraber Anadolu kültürüne özgü motifler hâkim olmuştur (Çetin, 2018). Fiyatlama da ebat, işçilik, figür, organik, çamaşır makinasında yıkanabilmesi belirleyicidir.

Malzeme olarak ipler, vidalı gözler, tığ ve dikmek için iğne ve oyuncakların içini doldurmak amacıyla elyaf tercih edilmektedir (Çetin, 2018). Hazır tarifler yanında doğaçlama ile sığ tığ ile yapılmaktadır.

Amigurumi sanatına Mardin'deki ilgi basına yansımıştır. Artuklu Belediyesinin önceliğinde açılan Amigurumi sanatı kurslarıyla Mardin'de sağlıklı ve yerli oyuncaklar üretilmektedir (Haber7, 2020). Bu sanatı tatbik edenler ihracat yapmaktalar. Bu sektörde çalışanlar ürünlerin organik olmasından, motiflerinden, el emeğinden dolayı başta Avrupa olmak üzere dünyadan talep geldiğini belirtmişlerdir (Mardinlife, 2019).

El sanatları üzerine yapılan akademik çalışmalardan iki olgu görülmektedir. Birincisi bu sanatlar artık yok olmaya başlamışlar ve bunları kurtarmak için ne yapılabilir?

Özellikle teknolojiyle beraber tüketim kalıplarının değişmesiyle el sanatlarına dayalı üretim durma noktasına gelmiştir. Yok olmasından endişelenenler, el sanatları bir kültür mirası olarak görülmektedir (Dilmaç, 2013; Ölmez, 2008). Bu miras içinde toplumun değerlerini, din, gelenek anlayışını kuşaktan diğer kuşağa taşınması söz konusudur. Bu bağlamda yaşatılmaya çalışılan yöreler (Erzurum, Isparta, İskilip, Çomakdağ-Kızılağaç, Gaziantep, Şırnak) incelenmiştir (Dilmaç, 2013; Ölmez, 2008; Özkoca ve Bozkurt, 2013; Etikan, S, Çukur, 2011; Can, 2013; Çelik ve Toprak, 2018).

El sanatlarını korumanın ve sonraki kuşağa geçirmenin yollarından biri de resmi eğitim kurumlarıdır. Yöre halkının bilinçlenmesi için Halk Eğitim Merkezleri'ne önemli görevler düştüğü vurgulanmaktadır (Özkoca ve Bozkurt, 2013). Bu amaçla Cumhuriyetin ilanıyla ilk kurulan kurum Yüksek Ziraat Enstitüsü olmuştur. Sonrasında El Sanatları, Güzel Sanatlar ve Kültür Varlıklarını koruma adı altında bölümlere ayrılmıştır (Türel ve Şalvarcı Türel, 2017).

El sanatlarının artık modern yaşamda ayakta kalmasalar da etnografik müzeler sayesinde bunlar en azından diğer kuşaklara tanıtılabilir (Dilmaç, 2013). Akademik çalışmalar aynı zamanda bir bilgi yönetimi gibi çalışmakta el sanatların yapım süreçleri adım adım kaydedilmektedir (Özkoca ve Bozkurt, 2013; Özalp ve Ölmez, 2011). Örneğin bir makalede, Osmanlı döneminde yapılmış faklı hammadde özelliği gösteren el sanatlarının minyatürlerdeki izleri incelenmektedir (Özalp ve Ölmez, 2011).

El sanatlarının yaşatılması ekonomik yönüyle de teşvik edildiğinde mümkün olmaktadır. El sanatlarının ayakta kalmasının bir yolu da turistlere yönelik satış yapmaktır (Etikan ve Çukur, 2011). El sanatları yoğun turizmi tercih edenler, bölgenin yerel kültürüyle de ilgililer. Bu sadece el sanatı nesnelere kapsamamakta aynı zamanda turistler onların kullanım alanlarını (ev, günlük yaşam, düğün) görmek istemekteler. El sanatlarına dayalı turizm el sanatının satışını ve sergilenmesinin yanında otantik ortamın yaşatılmasına gerek duymaktadır. Örneğin, Çomakdağ-Kızılağaç köyünü ziyaret edenler köydeki düğün seremonisini hızlandırılmış şekilde seyretmekte (Etikan ve Çukur, 2011).

Turizmin el sanatlarını beslediği kadar el sanatları da turizmi beslemektedir. Gaziantep'te yapılan etnografik bir araştırma da el sanatlarının Gaziantep turizmini çeşitlendirdiği (gastronomi ve müzeciliğin yanında) ve yıl boyunca yaydığı tespit edilmiştir (Akın, 2018).

El sanatlarının turizmdeki hakkettiği yeri alabilmesi için hedef tüketiciyi anlama, e-ticaret dağıtım kanallarını geliştirme, farklı ortaklıklar kurma gibi profesyonel bir iş modeline çevirmek gerekmektedir (Can, 2013).

El sanatları başlangıçta fiziksel ihtiyaçları karşılamak üzere ortaya çıksa da sonrasında toplumun kültürünü yansıtır hale dönüşmüştür. Kültür turizmi altında yer alan el sanatları turizmi yeterince ekonomik gelir üretmemektedir. Bunun örneğini çağlar boyunca çok zengin el sanatlarına sahip olan Güneydoğu Anadolu'da görmektedir. Şehir bağlamında Şırnak el sanatlarında ilerde olmasına rağmen üretimin tanıtımında ve satışında yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Çelik ve Toprak, 2018). Sadece el sanatları eğitiminin verilmesinin yeterli olmadığı aynı şekilde üretilenin satılması ve girişimcilik yönlerinin de kuvvetlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Ölmez, 2008).

Şehirlerin el sanatlarını geniş imkanlarıyla tanıtma imkanları varken küçük yerleşim birimlerindeki el sanatlarını kitlelere tanıtmak zordur (Kaya ve Erol, 2021). Bunun tanıtımı için festivaller organize etmek, yörenin diğer özellikleriyle birlikte bütünlük çıkarmak, satış dükkanları açmak, el sanatı yapımını anlatacak yerel rehberleri yetiştirmek gerekmektedir. Örneğin Giresun Akkaya köyünde el sanatlarının tanıtımını yapılırken el sanatının hammaddesi olan ısırgan otundan olmasının orijinalliğinin vurgulanması ve sağlık açısından faydasının anlatılması yanında turizm faaliyeti yöredeki doğa güzellikleriyle bütünlenmektedir (Kaya ve Erol, 2021).

## YÖNTEM

Araştırmada niteliksel yöntem olarak etnografi kullanılmıştır. Etnografik metotlar bireylerin düşüncelerini, duygularını, karmaşık sorunlarının anlaşılmasına ve inovatif şekilde çözülmesine yardımcı olmaktadır (Creswell ve Creswell, 2017). Empati kurmak için kullanıcılar derinlemesine dinlenmelidir (Young, 2015). Katılımcılarla yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşülmüştür. Etnografik araştırmalarda katılımcılarla ilgili sosyo-ekonomik ve demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. Konuşmacılar ile Amigurumi üzerindeki deneyimleri sorulmuştur. Amigurumi bağlamında neyin anlamlı olduğu ve bireylerin bu sanatla ilgili günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Özellikle faaliyetleri ardındaki motivasyonları öğrenilmektedir.

Bireyleri harekete geçirmede en temel nedenler bilişsel ve duygusal faktörlerdir (Zaltman, 2003; Young, 2015). Etnografi bu deneyimleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Örnekleme sayısı mülakatlarda alınan cevap benzerlik (kalıp, örgü) oluştuktan sonra bırakılmıştır. Örgü oluşması, 10 tane amigurumi üzerine hikayesi olan bireylerle uzun mülakat sonrasında gerçekleşmiştir (Nielsen, 2020: 1; Faulkner, 2003). Etnografik araştırmalar istatistik üretmemektedir. Anket yapılması gereken n sayıda katılımcı yoktur. Katılımcılarla yoğun görüşme yapılır. Kullanıcıların hikayelerinden kalıplar ortaya çıkıncı kadar mülakat serisine devam edilir. Etnografik derinlemesine mülakatta kişinin davranışlarının ardındaki sebep-sonuç ilişkileri yakalanmaktadır halbuki Anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır (Christensen vd., 2016). Ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır. Bilimsel araştırmalarda 10 kullanıcının sorunların %75'ini yüzeye çıkardıkları görülmekte ancak sayıyı arttırmak edinilen bilgiyi yükseltmemektedir (Nielsen, 2000; 2020; Faulkner, 2003). Burada esas olan, kullanıcıların deneyimlerinden bir trend çıkıncaya karşı

derinlemesine mülakatlara devam etmektedir. Kullanıcı ifadeleri italik şekilde ve kullanıcı numarasıyla (X) yazılmaktadır.

Amigurumi ticari kazanç sağlayan 10 kişiyle görüşülmüştür. Ticari kazanç sağlayan bireylere odaklanılmasının sebebi gelişmekte olan yörelerin ekonomik olarak kalkınmasını yardımcı olacak el sanatlarının öğrenme ve uygulama süreçlerini öğrenmektir. Yedisi kadın ve üçü erkektir. El sanatlarıyla uğraşanların ağırlıklı olarak kadın olması çalışmadaki katılımcıların cinsiyet profili açısından paralellik göstermektedir (Çetin, 2018). Kişiler farklı mesleklerden gelmişlerdir. Bazıları da ev hanımıdır. Kendi mesleklerinde veya emekli olarak yeterince gelir elde edememekte veya ev hanımı olarak gelir sahibi olmamalarından dolayı ticari kazanç için çalışmaya yönlendirilmişlerdir (tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Profilleri

Kod	Cinsiyet, Yaş, Meslek
X1	Kadın, 32, öğretmen
X2	Erkek, 48, emekli öğretmen
X3	Kadın, 34, ev hanımı
X4	Erkek, 29, arkeolog
X5	Kadın 42, ev hanımı,
X6	Erkek, 40, işletmeci
X7	Kadın, 37, ev hanımı
X8	Kadın, 29, kuaför
X9	Kadın, 30, sanat tarihi
X10	Kadın, 41, dükkân sahibi

## BULGULAR

Mardin’de yaşayan kişilerle yapılan mülakatlar sonucu sanata başlama, hobi olarak benimsene ve meslek haline ve sonunda da kendini dönüştürme olarak izlenebilecek bir süreçten geçtikleri görülmektedir.

### Başlama zamanı

**Amigurumi başlamada yaş için bir sınır görünmemektedir.** Her yaştan, cinsiyetten, meslekten kişilerin yapabildikleri bir uğraştır. **Genelde 20’li ve 30’lu yaşlarda başlanmaktadır.** *Amigurumi sanatına üniversite yılarında -20li yaşlarda- merak salmıştım (X1). Ben çok uzun zamandan beridir bu işi yapıyorum yaklaşık 10 yıl -24 yaşında- oldu (x3). Bu sanatla 5 yıldır -32 yaşında- uğraşıyorum (x7). Amigurumi sanatıyla yaklaşık 10 yıldır -21 yaşında- uğraşıyorum (x8). 2 yıl önce-28 yaşında- uğraşmaya başladım (x9). Bu sanatla ta 8 yıldır -33 yaşında- uğraşıyorum (x10).*

### Tetikleyiciler

Üç ana tetikleyici vardır: Sosyal çevre, benzer el sanatlarıyla uğraşma ve ekonomik fırsatlar.

### Sosyal çevre

Amigurumi’de en önemli nokta **başlamaya vesile olan çevredir. Her görüşülen kişinin sosyal çevresinde az veya çok bu sanatla uğraşan birileri vardır:** *Çevremdeki insanlardan görerek benim de ilgimi çekti bende yapmaya başladım (x2). Ben ev hanımıydım çevreden görüyordum yapanlar vardı bende kendi kendime diyordum bunlar nasıl yapıyor diye çok zor gibi görünüyordu ama merak sarmıştım bende yapabilir miyim diye sonunda bende başladım çok kolay öğrendim hiç zorlanmadım galiba buda ilgi alanıma girdiği için (x3). 2 yıl önce bu zevkli sanat ile arkadaşlarım komşularım sayesinde tanıştım. Önceleri sadece isim olarak bildiğim şimdilerde ise içinde bulunduğum bu sanat benim için çok eğlenceli, başlangıçta zorluklar olsa dahi (x5). Çevremde bu sanatla uğraşan çokça kişi var. Onların önerileri eyleme geçmem aşamasında çok etkili oldu (x5). Çevremde bununla uğraşan çok kişi var, hatta çevremdekilerim çoğu bu işle uğraşıyor diyebilirim çünkü çoğu insana katkı sağlıyor bir iş haline geliyor (x6). Çevremde bu işle uğraşan benim gibi ev hanımı olan arkadaşlarım var zaten onların önerisiyle başlamıştım (x7). Arkadaşlarım önermişti zaten o şekilde başladım bende. Çoğu*

*arkadaşlarım bu sanatla uğraşıyor (x9). **Kilit bir kişi çok etken olmaktadır:** Çevremde bu bununla uğraşan çok insan var dükkanları olan bile var, bunu da bana bir arkadaşım önerdi onun sayesinde ilgilenmeye başladım (x2). Ailem bu işin içinde oldukları için işe alışmam pek de zor olmadı. Bu işi bana annem önerdi (x4). Bir arkadaşımın önerisi üzerine ilgilenmeye başladım (x7). Bir arkadaşım bu iş yapıyordu bana o gösterdi, o şekilde yapmaya başladım. Öyle çok kimse yok ama birkaç yakınım da veya arkadaşım da gördüm ama benim gibi işini yapanı çok görmedim (x10). **Meslek olarak edinen kişiler çevrelerine öğretmekteler:** Kendimi bu alanda yeterince geliştirdiğimi düşünüyorum artık bir eğitime haline gelmiş durumundayım. 10 tane öğrenci var şu an ve daha birçok kişiye yol gösterdim bu konuda mesleğimi yaptığım işi başka insanlara öğretmekten gurur duyuyorum (x6).*

### **Geçmişte benzer ilgi alanları**

**Amigurumiye benzer el sanatlarıyla deneyimleri olanlar daha çabuk intibak etmişlerdir.** Sanat lisesi, güzel sanatlar fakültesi gibi bölümlerden mezun olanlar hızlı öğrenmişlerdir: *Okuduğum bölüme yakın bir alan olması Amigurumi sanatına olan ilgimi artırdı (x1). Ben kız meslek lisesi el sanatları bölümü çıkışlıyım. İlk defa okulda bu sanat hakkında bilgi sahibi oldum, ilgimi çekti ve o günden beri bu sanatla uğraşıyorum (x8).*

### **Maddi sebepler**

**Kimi tamamen bu işe kendilerini adanmış kimi de yan iş olarak kazanç sağlamaktadır.** *Maddi anlamda da çok katkısını gördüm (x2). Maddi anlamda durumum çok iyi oldu şu an bunun rahatlığını yaşıyorum (x6). Evet birçok katkısı oldu. Hem kendime eğlenceli bir uğraş buldum, hem de uğraştan maddi kazanç sağladım (x7). Kesinlikle tavsiye ediyorum. Özellikle benim gibi eve olan kadınlar için maddi manevi destek sağlayacak bir uğraş (x7). Kesinlikle katkısı oldu hala oluyor, bana ekonomik anlamda çok büyük katkısı oldu onun için üzerinde durdum iş olarak yapıyorum artık ve satışını da yapıyorum (x10). Küçük bir dükkanım var onu işletiyorum bunun yanı sıra bu sanatı iş olarak yapıyorum (x10). **Seçenek darlığından dolayı el sanatlarına yöneldiklerini belirtmekteler:** Ben ev hanımıyım öyle üniversite falan okumadım çevremde yapabileceğim çok az sayıda iş vardı (x3). Ben arkeoloji bölümü mezunuyum fakat bölümün kısıtlı atamaları olduğu için atanmakta sıkıntı oluşturdu. Bende birçok insan gibi hayatımı okuduğum bölümün dışında ilerlemeye maruz bırakıldım (x4).*

**Dükkan açanlar olmuştur:** *Bu işle yaklaşık 15 yıldır uğraşıyorum kendimi işimi kurana kadar şu an küçük bir atölyem var onunla uğraşıyorum. Amigurumi sanatını geliştirmeye çalışıyorum küçük bide dükkanım hem işini hem ticaretini yapıyorum küçük bir ekibimle beraber (x6).*

**Başlangıçta ikinci iş olarak yapanlar arasında daha sonra ana işe dönüştürenler vardır:** *İkinci işim olarak yapmaktaydım. Hayatım da bulunan bütün faaliyetlerimi bunun üzerine kuruyor ve düzenliyorum. Maddi manevi her alanda desteğini gördüm bunun sayesinde ekonomik gücümün farkına vardım. Bundan sonra ki hedefim yurt dışına açılmak ben inatıyorum ki onu da gerçekleştireceğim (X1).*

### **Isınma Dönemi**

**Kursiyerlere hemen meslek kazandırmayı amaçlamak yerine işi sevdirecek önce hobi olarak başlatılmalıdır.**

### **Önce hobi sonra meslek**

Bu sanatla uğraşmaya **başlayanlar ağırlıklı olarak önce hobi** seviyesinde ilgi göstermişlerdir. Sonrasında **maddi imkanlar için mesleğe** dönüştürmüşlerdir: *Evet ilk başlarda hobi olarak yaptım boş zamanlarımı doldurması için yapayım, ama sonradan benim için meslek haline geldi (X1). Önce hobi olarak başladım ve zamanla çok sevdim ve sürekli yapmaya başladım şu an satışını bile yapıyorum (x2). Etrafımda bununla ilgilenen çok kişi var. İster hobi olarak ister iş olarak yapanlar çok çünkü insanlara bir uğraş olmaktan çıkıp meslek haline gelebiliyor (x3). Özellikle bir uğraş edinmek isteyen insanlar ya da maddi anlamda destek isteyenlere tavsiye ediyorum (x6). 3 çocuğum olduğu için hem onlarla ilgilenmek hem bu uğraşla meşgul olmak biraz zorluyor beni ancak yapmaktan çok keyif alıyorum. Bu uğraşın yanı sıra ev işleriyle ve çocuklarımla ilgilenmek gerekiyor. Bu nedenle kendimi tam olarak geliştirebildim diyemem, ancak boş vakitlerimde severek yapıyorum (x7). **Zamanla mesleğe***

**dönüşüyor:** *Çoğu arkadaşım bu sanatı hobi olarak değil de artık meslek olarak yapıyor. Çevremde bunlardan çok örneğin ablam da bu sanatı iş olarak yapıyor. Evet kesinlikle tavsiye ediyorum ek gelire ihtiyacı olanlara özellikle tavsiye ediyorum (x8).* **Hobi olarak başlamaktan dolayı severek yapmaktalar:** *Aslında bu işi başından beri severek ve ilgi duyarak yaptım (X1).*

**Direk olarak iş amacıyla başlayanda olmuştur:** *Hobi olarak değil de bir iş olarak gördüm, öyle başladım bu işe boş zamanlarımı değerlendirmiş oldum. Bana çok katkısı oldu kendime bir iş alanı bir uğraş buldum boş zamanlarımı değerlendirme fırsatım oldu (x9).* **Ama önce hobi olarak denenmesi tavsiye edilmektedir:** *İlgi duyan herkes hem hobi olarak da başlayabilir isteyen bunu sonradan meslekte edinebilir (x9). Kesinlikle tavsiye ediyorum kendini belirli bir sanat dalında geliştirmek isteyen veya kendine bir iş edinmek isteyen herkese tavsiye ediyorum (x10).*

### **Kendini Bulma**

Kendini bulma **soyut bir kavramdır. Bir sanatı yapmanın gerektirdiği sabır, yaratıcılık ve adanmışlık sürecinde kişinin kendisini keşfetmesine doğru bir yolculuğu başlatıyor.**

**Akıştta olma:** *İlk başlarda zorlandım, yapamam diye düşündüm ama başlayınca insan kendini onun içinde buluyor zaten devamı da çok kolay geliyor (x2).* **Gerginlikten uzaklaşma:** *Bu sanatla uğraşırken kendimi çok iyi hissediyorum, kafam dağılıyor. x8*

**Sabırlı olma:** *Aynı zaman da kişiye sabır ve çok çalışmanın elbet bir karşılığının olduğunu gösterdiği söyleyebilirim (x4).*

**Özgüven artmakta:** *Kesinlikle oldu bir uğraş haline geliyor senin için. Maddi ve manevi anlamda birçok kapı açıldı bana. Yapabilirim düşüncesini, inancını geliştiriyor, yani en başta (x5).* *Şu an ebru sanatından çok amigurumi sanatına yer verdim hayatımda çünkü kendimi onunla tanıdım kendime güvendim beni çok güzel yerlere getiriyor elimden geldiğince de kendimi bu yönde geliştirmeye çalışıyorum (X1).*

**Yeni çevre edinme:** *Her ne kadar isteğimin dışında gerçekleşse de bana birçok katkısı oldu. Bu iş benim hayatımda çok farkı insanlarla tanışma fırsatı sağladı (x4).*

### **Sürekli öğrenme ve geliştirme**

Sanata adayanlarda sürekli öğrenme ve geliştirme arzusu görülmektedir.

**Kendini geliştirme:** *Mutlaka her insanın sadece bir etkinlik olarak değil kişinin kendini geliştirebileceği bu alanda birçok farklı ve güzel eserler ortaya koyabilecekleri bir alan olduğu için herkese tavsiye ederim (X1). Kendimi bu alanda geliştirdim, geliştirmeye de devam ediyorum iş gereği de yaptığım için kendimi mecbur geliştirmek zorundayım (x10).*

**Kurslara giderek ilerletme:** *Geliştiriyorum bunun için çeşitli kurslara gittim farklı etkinliklere katıldım kendimi geliştirmeye devam ediyorum kendime geliştirdikçe işime olan bağlılığım da artıyor (x3).*

**Öğrenmenin sınırı yok:** *Kendimi bu alanda ilerletme yolundayım diyebilirim. Kısaca tam olarak geliştirdiğim söylenemez (x4).*

**İncelikleri öğrenme zaman alıyor:** *Çalışalı iki sene oluyor kendimi geliştirmeye çalışıyorum aynı zamanda tam usta oldum diyemem tabi (x9).*

### **SONUÇ**

Makalede, Mardin’de bireylerin çoğunlukla hobi olaraktan başladıkları amigurumi el sanatındaki göstermiş oldukları ilerlemeler neticesinde ticari bir kazanca dönüştürmeleri incelenmiştir.

Tablo 2’de elde edilen sonuçlar gösterilmiştir. Tetikleyiciler olarak işaret edilen bu sanata başlama sebepleridir: Sosyal çevre, geçmişte farklı el sanat dallarına ilgi, maddi imkân elde etmedir. Mesleğe geçişten önce ısınma döneminden geçilmiştir. El sanatını severek yapıp hobiyeye dönüştükten sonra meslek olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu el sanatıyla uğraşanların aktardıkları yaşadıkları içsel

dönüşümdür. El sanatları sadece emek yoğun uğraşlar değildir. Aynı zamanda kişiye sabrı, akışta olmayı, özgüveni arttırmaktadır. Ayrıca yeni bir çevre edinmesi sağlanmaktadır.

**Tablo 2.** Amigurumi El Sanatında Elde Edilen Sanatlar

Ana Kavramlar	Kavramlar	İletişim alanında uygulanabilecek politikalar
Tetikleyiciler	Başlatmayı tetikleyen sosyal çevredir	<b>Diğer kursiyerlere ulaşmak için mevcut kursiyerlerin, eğitmenlerin, kurumda çalışanların sosyal çevresini kullanma</b>
	Geçmişte benzer ilgi alanları amigurumiye yönelmesinde sebep olmuştur.	<b>Tanıtları benzer ilgi alanlarında kurs gören/görmüş, lise ve üniversitede okumuş kişilere yapılması</b>
	Maddi olarak imkanlarını genişletmek için Amigurumi sanatına başlar.	<b>İlerde isterse bu potansiyeli göster</b>
Isınma döneminden sonra meslek olarak seçilmiş		
	Amigurumi yapanlar severek ilgilenmektedirler.	<b>Önce uğraşın sevdirmesi</b>
	Önce hobi sonra meslek olarak devam etmiştir.	<b>Mesleğe geçiş kursiyerinin dinamikleri belirleyecek, zorlanmaması.</b>
Kendini keşfetme, gelişme, öğrenme, çevre edinme		
	Sanatı icra ederken kendisini keşfetmektedir.	<b>İletişimde derin faydalarına değinme</b>
	Sürekli öğrenme ve geliştirme	<b>Sürekli destek</b>
	Yeni çevre edinme	<b>Yeni arkadaşlıkları kurma- Amigurumi üzerine ağlar kurma ve mezunları bu ağlarla tanıştırma</b>

Amigurumi veya diğer el sanatlarıyla ilgili kursları yayıp, kursiyerleri kazanma ve yörenin ekonomik imkanları geliştirme açısından iletişim politikaları belirleyicidir (Tablo 2). Genel strateji sosyal çevre üzerinden yaymaktır. Katılımcılardan hiçbiri tesadüfi olarak bir kurs ilanı görerek bu mesleğe adım atmamıştır. Çevresindekilerden birileri teşvik etmişlerdir. Hesaplı ve hatta ücretsiz dahi verilen kamusal hizmetlerde (meslek edindirme ve spor kursları gibi) yeterince talebin toplanmamasının ardındaki sebep kısmen anlaşılmıştır. Reklam ve kamu ilanlarıyla duyurunun etkisi zayıftır, yaygınlaşmasını sağlamamaktadır. Burada her katılımcıdan bir sonraki toplantıya (kursa) “sosyal çevresinden başka bir arkadaşımı da getir” denilerek grubun büyütüleceği öngörülebilir.

Tanıtlarda terapi, sosyal çevre, ekonomik fırsatlardan bahsedilmesi olumlu tepkiyle karşılanacaktır. Ama ekonomik kazanç konusunda fazla zorlayıcı olunmamalıdır. Kişilerin ilk denemelerden sonra yaptıkları uğraşmayı sevip sevmedikleri devam etme kararındaki en önemli faktördür. İlk aşamada mesleğin inceliklerini öğretmek yerine mesleği sevdirmeye yönelik aktivitelere öncelik verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Hobi niteliği kazandıktan sonra bunu mesleğe dönüştürmek daha kolay olmaktadır. Çünkü hobide iddia gerektirmekten, iş stresine girmeden, keyifle temel öğrenme süreci tamamlanmaktadır. Kursta başlangıç, orta ve ileri gibi veya hobi-meslek gibi bölerektan el sanatını sevdirek ısındırılmalıdır.

Kursiyerler kurs süresince ve mezuniyetten sonra amigurumi el sanatları ağırları ile tanıştırılabilir. Böylece bireylerin el sanat aktivitesi çerçevesinde birbirleriyle iletişime geçmesi sağlanır. Yeni mezunlara deneyimlilerden sanatın inceliklerini öğrenme, iş, pazarlama gibi fırsatları yakalama imkânı sunulur.

Hedef kitlenin daha önce benzer el sanatlarıyla uğraşması, çevresinde amigurumi sanatıyla uğraşanların var olması, ekonomik olarak kazanca ihtiyaç göstermesi ve el sanatlarına karşı manevi duygular besleyenlerden oluşması önceliklidir.

El sanatların bireyleri yetiştirirken bir sektör oluşmasına destek verilmelidir. Bu sanatı öğrenenler arasında dükkân açan, yurt içi ve dışına mal satan kişiler sanatın yaşatılmasında dinamo olmaktadır.

Doğu Anadolu'da veya ülkenin genelinde ekonomik olarak geliri düşük olan kişilerin elde ettikleri meslekten ticari bir kazanç elde etmeleri hem fakirlikten çıkış hem de mesleğe devam etmesinde kilit unsurdur. Eski Türk (Osmanlı) sanatlarını devam ettirme çabalarında bu ekonomik kazanç faktörü göz ardı edilmemelidir. Özellikle kişilerde mesleğin inceliklerini kazanma ve sürekli öğrenme ihtiyacını ortaya çıkması ve motive olmaları iş piyasasına girmeleri etkindir.

Kişilerin sanatla uğraşmaları kendilerini manevi yönlü çok geliştirmiştir. Bazılarında özgüven artması, bazılarında psikolojik terapi bazılarında sabır artışı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sanata adım atmakla beraber yeni çevrelere girme fırsatı edinmişlerdir.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). El Sanatlarının Turizme Etkisi: Gaziantep Örneği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 241-263.
- Arlı, M., Erdoğan, Z., Söylemezoğlu, F. ve Yanar, A. (2019). Ankara Üniversitesinde El Sanatları Eğitim Öğretim ve Araştırmaları. Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 1 (1), 45-70.
- Bayazit, M., Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1 (1), 899-908.
- Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5 (2), 259-266.
- Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., and Duncan D. S. (2016). Know Your Customers-Jobs to Be Done. Harvard Business Review, September.
- Creswell J. W. & Creswell J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition. New York, SAGE Publications, Inc.
- Çelik, S., Toprak, L. (2018). Şırnak Geleneksel El Sanatlarının Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (5), 687-692.
- Çetin, N. (2018). Kültür Aktarım Aracı Olarak Amigurumi: Japon, Rus ve Türk Kültüründen Örneklerle. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Çanakkale Bildiriler Kitabı, 112-116.
- Dilmaç, O. (2013). Erzurum'da Kaybolmaya Başlayan Yöresel El Sanatları. Akdeniz Sanat, 6 (11), 0-0.



- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (8), 1-15.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 35, 379–383.
- Haber7. (6.02.2020). Mardinli kadınlar yerli amigurumi oyuncakları yapıyor. <https://www.haber7.com/mardin/2940892-mardinli-kadinlar-yerli-amigurumi-oyuncaklari-yapiyor>.
- Kaya, M. ve Erol, N. (2021). El Sanatları Ürünlerinin Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Espiye - Akkaya Köyü Örneği . *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1), 226-240.
- Kesgin, B. (20016), Japon Kokeshi Bebekleri ve Yapımı. <http://japonsinemasi.com/japon-kokeshi-bebekleri-ve-yapimi/>(Erişim: 21.08.2021).
- Mardinlife (2019). Hobi olarak başladılar, yurtdışına açıldılar. <https://www.mardinlife.com/hobi-olarak-basladilar-yurtdisina-acildilar.html>.
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>.
- Ölmez, F. (2008). Kültür mirası olarak Isparta El Sanatları. *Ziraat Mühendisliği*, (351), 20-27.
- Özaltın, N. ve Ölmez, F. (2011). Osmanlı Dönemi Minyatürlerinde El Sanatlarından İzler. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-30.
- Özkoca, B. ve Bozkurt, H. (2013). Çorum İli İskilip İlçesi Geleneksel El Sanatlarına Genel Bir Bakış. *Akdeniz Sanat*, 6 (12), 0-0.
- Türel, E. ve Şalvarcı Türel, N. (2017). Evaluating entrepreneurship tendencies of traditional handicrafts students: A study at Süleyman Demirel University. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1200-1215.
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston, Harvard Business School Press.

## DİJİTAL TOPLUMDA MEDYAYI YENİDEN ANLAMAK: BAĞIMLILIK YAPAN INSTAGRAM ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Sefa HARRANOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
sefaharranoglu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9679-3233>

<i>Atf</i>	Harranoğlu, S. (2022). DİJİTAL TOPLUMDA MEDYAYI YENİDEN ANLAMAK: BAĞIMLILIK YAPAN INSTAGRAM ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI. Journal of Communication Science Researches, 2 (1), 36-44.
------------	---

### ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle yediden yetmişe her yaş grubunun kullandığı internet, dünyanın birçok bölgesinden binlerce kullanıcının aynı anda sayısız veri yüklediği bir platform haline gelmiştir. Verilerin fazlalığı da insanların daha çok birbiriyle yakınlaşmasını sağlayarak sosyal ilişkilerin internet ağına taşınması durumunu getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları doğmuştur. Sosyal medya platformlarının var olmasıyla birlikte tüm dünyada yeni tür toplum - medya ilişkisi inşa edilmiştir. Bu nedenle teknolojik medya algısında köklü değişikliklere yol açan teknolojik gelişmeler, birçok kavramın da yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Sosyal medya; haber, iletişim, bilgi paylaşımı gibi farklı alanlarda kullanılmıştır. Böylelikle bireyler duygu ve düşüncelerini sanal platformlarda paylaşarak farkında olmadan kendini büyük bir internet bağımlısı haline getirmiştir. Çalışmada dijital toplum ve bağımlılık kavramları incelenerek bu kavramlar çerçevesinde farklı yaş gruplarının en popüler sosyal medya sitelerinden biri olan Instagram ve dijital medya üzerinden bağımlılık düzeylerine bakılacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, Dijital Toplum, Medya, Instagram.*

## UNDERSTANDING THE MEDIA IN THE DIGITAL SOCIETY: GROUP STUDY TO ADDICTIVE INSTAGRAM

### ABSTRACT

Today, with the development of technology, the internet, which is used by every age group from seven to seventy, has become a platform that thousands of users from many parts of the world upload countless data. The excess of data also brought people closer to each other, bringing social relations to the internet network. With the development of the internet, social media platforms were born. With the existence of social media platforms, a new kind of society-media relationship has been built all over the world. For this reason, technological developments, which have led to radical changes in the perception of technological media, have also led to the reshaping of many terms. Social media; has been used in different fields such as news, communication, and information sharing. In this way, individuals have unwittingly made themselves great internet addicts by sharing their feelings and thoughts on virtual platforms. In this study, the terms of digital society and addiction will be examined and the levels of addiction will be looked at through Instagram and digital media, one of the most popular social media sites of different age groups within the framework of these concepts.

*Keywords: Addiction, Digital Society, Media, Instagram.*

## GİRİŞ

İnsanlığın var olmasından itibaren iletişim süreci de sürekli olarak değişim ve gelişim göstermiştir. Bu süreç ile birlikte bireylerin yaşam pratiklerinde farklılıklar yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle son yıllarda gözle görülür bir şekilde hız kazanmıştır. İnsanlar teknolojik gelişmeler karşısında en fazla bilgiye ve habere ulaşabilmek için teknolojinin her türlü özelliğinden yararlanmak istemektedirler. İnternetin, kullanıcıların hayatına girmesi ve teknolojinin her gün üzerine katarak gelişmesiyle birlikte yaşam pratikleri de bu sürece göre yeniden üretilmektedir.

İnternet'in küresel anlamda gelişmesi insanların beklenti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda 2004 yılından beri O' Reilly tarafından web 2.0 hayata girmiştir. Web 2.0 teknolojisi, çevrim içi internet ortamında paylaşım ve daha fazla bir araya gelebilme olanağı sağladığından dolayı iletişim imkanını önceki teknolojiye nazaran çok daha üst bir seviyeye taşıyan gelişmeleri içeriklerini barındırmaktadır (Kazankaya, 2020: 43). Sosyal medya web 2.0 altyapısına dayanan farklı kültürdeki insanları aynı ortam içinde bulduran sanal ortam olarak söylenebilir. Bireyler bu uygulamalar sayesinde birbirleri ile sürekli etkileşim halindedir. Teknolojinin her gün üzerine katarak gelişmesiyle beraber iletişimin bir tuşa basarak yapılacak kadar kolay bir eylem haline gelmesiyle birlikte sosyal medya platformları ve kullanıcı sayıları da artış göstermektedir. Bu ortam üzerinden kullanıcılar fotoğraflarını, hikayelerini ve videolarını da paylaşmaktadırlar. Sınırlamanın olmadığı ve özgür bir zemin içerisinde düşüncelerini paylaşan kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde hareket edebilmektedirler. Teknolojideki bu gelişmelerin yanı sıra, değişime tekabül eden sorunlar da sözü edilen yaşam koşulları içinde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de bağımlılık kavramıdır.

Bağımlılık denince akla yalnızca uyuşturucu ve alkol gibi beynin kimyasıyla oynayan maddeler gelmektedir. Fakat günümüz dünyasında madde kullanımı içermeyen davranışların da bağımlılık yarattığı görülmektedir. Bu yeni bağımlılıklarda madde alımı yoktur. Hem beyni hem de davranışı etkileyen bir hastalıktır. (Tarhan,2019: 18). Sosyal ağ sitelerin gelişmesiyle ve buna bağlı olarak bireylerin aktif ve yoğun kullanmalarının sonucu olarak sosyal medya bağımlılığı sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Yüz milyonlarca kişi hayatlarını Instagram gönderileri ve hikayeleri ile gerçek zamanlı olarak paylaşmakta ve bu paylaşımlara aynı hızda yorumlar ve beğeniler almaktadır. Öyle ki kullanıcılar saatlerini bu platformlarda harcamakta ve yaşamının odak noktası haline getirmektedir. Sosyal medya bağımlılığının bir sonucu olarak kişiler birebir iletişimi askıya alarak, iletişimlerini sosyal medya platformlarından sağlamaktadır.

Son dönemlerde yaşanan teknolojik dönüşümler, toplumun hatlarını yeniden tanımlıyor, doğayı da dönüştürüyor (Leonhard, 2020: 53). Hayatımızın bir parçası olarak kullandığımız sosyal medya platformları olumlu ve olumsuz yönde yaşam koşullarımızı etkilemiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya araçlarının işlevlerine eleştirel bakış açısıyla yaklaşılarak, bireylerin teknolojik ve sosyal medya bağımlılıkları bağlamında bireyler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde İstanbul üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyan 8 kişilik olan bir grup çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Yeni medya uygulamalarını kullanılan araçlar ile ilişkisi olan üniversite öğrencileri ile odak grup tekniği kullanarak bağımlılık kapsamında sosyal medya platformlarından Instagram kullanımının yaşamımızdaki etkisi ele alınmıştır.

## MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ

800' lerin ortalarına doğru iletişim dünyasında büyük bir devrim olmuştur. Tipografya kültürden önce elektrik ve daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir. Amerikalı Samuel Morse'nin elektrikli telgrafi icadıyla birlikte elektrik medya kültürünün başlangıcı ve tipografinin iletişim dünyasında sonu olarak kabul edilir (Baldini, 2000: 88). 1800 ve 1900' lerde bilim ve teknoloji alanlarındaki buluşlar çok hızlı değişmelere ve beraberinde iletişim dünyasını ve kültürü değiştirmiştir. 1800' lerde ortaya çıkan buluşlar şöyle sıralanmaktadır. Telgraf (1932' de Samuel Morse tarafından), telsiz (1895'de C. Marconi tarafından), telefon (A. G. Bell tarafından), sinema (1895'de Lumiere Kardeşler tarafından), Fotoğraf (1830'da J. N. Niepce ve L.J Dagure tarafından) bulundu. (Baldini, 2000: 89). Bütün bu buluşlar teknolojik açıdan büyük bir devrim getirmiştir. Bu buluşlara daha sonraki yıllarda televizyon, bilgisayar gibi yenileri de eklenmiştir. McLuhan 'a göre dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla

kaplanmıştır ve televizyon sayesinde zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kaldırılarak dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün olmaktadır (Yaylagül, 2016: 69). Elektrik ve elektronik teknolojisinin ürünleri olan bu araçlar sayesinde sınırlamalar ortadan kaldırılarak aynı mesajı aynı anda birbirinden uzakta olan birçok kişiye ulaştırılabilmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçları okuma ve yazmada değişim yaratmış ve eğlenmenin şekli değişmiştir. Günlük yaşantımızı baştan aşağı değiştiren kitle iletişim araçları dünyaya bakış açımızı da değiştirmiştir.



**Şekil 1.** Bilimin Toplumu Etkileme Durumu

**Kaynak:** (Kuryel, 2015: 63)

Bilgi ve iletişim teknolojisinde ve özellikle dijital teknolojiye en büyük gelişmelerden biri, kablosuz olarak iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesidir. Aracılı dünyayı ve onun bütün sunduğu imkanları taşınabilir hale getiren kablosuz ve mobil teknolojiler, toplumların yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Chayko, 2018: 28). 1950’li ve 1970’li yılları arasında mekanik ve analog teknolojinin yerini dijital teknolojilerin almasıyla, medya anlamında bir dijital devrim yaşanmıştır (Kurubacak, 2016: 4). Dijital sistemle birlikte bütün veriler ikili kodlarla temsil etmektedir. Bu özellik, medyanın yeni medya olarak dönüşümünü sağlamaktadır. Bununla birlikte yeni medyada bütün veriler dijital olarak temsil edilmektedir (Yengin, 2014: 133). Dijitalite ile birlikte her şeyin sayısal kodlara dönüşmesi nedeniyle üreticiye ve tüketiciye bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9 akt Yengin 2015: 133). Diğer bir deyişle, dijital olan dijital olmayan öncülerinden çok daha fazla kullanım alanı sağlar. Örneğin, dijital fotoğraf birçok farklı şekilde değiştirilebilir ve aynı hızla diğer görüntülerle birleştirilebilir. Anında tüm dünyada dolaşım diğer insanlarla paylaşılabilir ve bir metin ya da mimari tasarımın parçası olabilir (Manovich, 2018: 51).

Dijital iletişimin, kendine has özellikleri vardır ve bu özellikler onları diğer iletişim türlerinden ayırır:

- Dayanıklılık (Persistence): Yapılan tüm eylemler, gelecek nesillere aktarılması için kayıt altına alınır.
- Aranabilirlik (Search-ability): Bir dokunuş ile neredeyse dünyanın diğer ucundaki kişi veya kaynaklara ulaşılabilir.
- Tekrarlanabilirlik (Replicability): Herhangi bir içeriği kopyalama, çoğaltma veya başka bir yerde saklama ve depolama imkânı vardır.
- Görünmez Kitleler (Invisible Audiences): Sizin kim olduğunuz bilinemeyebilir veya kimlerin sizi izlediğini tam olarak bilemezsiniz (Kurubacak, 2016: 14)

Bu özellikler, kullanıcı ile kullanıcının bilgisayarda oluşturduğu, düzenlediği ya da izlediği medya arasında yeni ilişkiler doğmasını sağladı. Dünyanın en uzak köşesiyle iletişim kurabilmekte, binlerce kilometre ötedeki bilgi kaynaklarına zaman mekân sınırları kaldırılıp iletişim olanağı sağlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği ve diğer iletişim ve ulaşım araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kültürel ekonomik politik vb. birçok alan değişime uğramıştır.

### **Bağımlılık Ekseninde Medyanın İncelenmesi**

Katz’a göre insanlar toplumsal ve psikolojik olmak üzere değişik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda insanlar, medyadan ve diğer bilgi kaynaklarından ihtiyaçlarını gidermek için beklentilere sahiptirler (Cangöz, 2012: 55). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kullandıkları araçlardan bazıları kitle iletişim araçlarıdır.

Bireyler bu araçlar ve araçların ürünleri arasında ihtiyaçları doğrultusunda seçme yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu ihtiyaçlar giderilir ve stres azaltılır (Uzun, 2013: 86). Başka bir deyişle bu yaklaşım, bireylerin kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktır (Mcquai ve Windahl, 1997: 154). Örneğin, bireyler içinde yaşadıkları toplum ve diğer toplumlardaki gelişmeleri öğrenmek isterler. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarının sunduğu haber bültenleri onların bilgilenme doyumuna ulaştırır. Aynı şekilde günlük yaşamın sıkıntılarında uzaklaşmak için kitle iletişim araçlarının ürünleri olan sinema, tiyatro ve müzik programları geçici süreliğine de olsa uzaklaştırır.

DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Buna göre kitle iletişim araçlarıyla toplum arasında karşılıklı olarak bağımlılık vardır (Güngör, 2013: 115). Geçmişten günümüze bağımlılığa ilişkin farklı anlamlar oluşmuştur. Antik Roma'da bağımlı olmak kölelik cezasına çarptırılmış olmayı ifade etmekteydi (Alter, 2018: 34). Bu köleler yaşadığı toplumun bireyleri olup borçlarını ödeyemeyen kişilerden oluşmuştur. Borcunu ödemekten yoksun borçlular bağımlılığa mahkûm edilir ve mahkûmlar, borcunu ödeyene kadar alacaklının kölesi olarak çalıştırılmıştır. Bağımlılığa ilişkin kullanılan erken anlamın ardından bağımlılık, koparılması zor olan her türlü bağı anlatmak için kullanılacak şekilde değişmiştir. Bağımlılık, bireyin, zararlı sonuçlarına rağmen, ödüllendirici etkilerinin çekiciliğine kapılması sebebiyle belli bir maddeyi kullanması veya belli bir davranışı tekrar tekrar sergilemesidir (Newport, 2019: 31). Bağımlılık hastalığına yakalan bireyler zarar verici ve vazgeçmesi güç bir deneyime derinden bağlıdırlar. Bağımlılık denince akla yalnızca uyuşturucu ve alkol gibi beynin kimyasıyla oynayan maddeler geliyordu. Fakat 20. yüzyılın sonlarından itibaren yapılan araştırmalarda, madde kullanımı içermeyen davranışların da bağımlılık yaratacağını ortaya koydu (Newport, 2019: 31). Davranışsal bağımlılıklar birçok alanda madde bağımlılığına benzemektedir. Beyinde aynı bölgeleri harekete geçirirler ve temel insan ihtiyaçlarından beslenirler.

Yapılan araştırmalarda içki ve sigara bağımlılığı dışında kumar, alışveriş, spor, siberseks ve teknolojinin de beyinde bağımlılık oluşturduğuna dair veriler bulunmuştur (Tarhan, 2019 :21). Günümüzde birçok sanal platform bağımlılığı teşvik etmektedir. Uygulamalar ve sosyal platformlar zengin içeriklere sahip olması, uyuşturucu maddelerde olduğu gibi bağımlılık yaratıyor. Bağımlılık yaratıcı davranışlar yakın zamanda daha yaygın hale gelmiştir. Bu yeni bağımlılıklar da madde alımı yoktur. Hem beyni hem de davranışı etkileyen bir hastalıktır.

Davranışsal bağımlılık altı bileşenden oluşur: ulaşabildiğinizin az ötesindeki çekici hedefler, karşı konulmaz ve öngürülemez olumlu geri beslenme, artan bir gelişme ve ilerleme duygusu, zaman içinde yavaş yavaş zorlaşan görevler, çözüm gerektiren gerilimler ve güçlü soyla bağlantılar (Alter, 2018: 16). Çok çeşitli olmasına rağmen günümüzün davranışsal bağımlılıkları bu altı bileşenden en az birini içerir. Buna örnek olarak kullanıcıların paylaştığı bazı fotoğraflar birçok beğeni alırken bazıları o kadar beğeni alamaz. Kullanıcılar da çok fazla beğeni toplamak için sosyal medya platformlarını yoğun bir biçimde meşgul ederler. Öyle ki, bu etkinlik kişinin yaşamının odak noktası haline gelir.

### **Bağımlılık ve Medya Üzerine Odak Grup Çalışması**

Yaşları 18-23 arasında değişen 8 kişilik odak grup katılımcılarının 5'i kadın, 3'ü erkek katımcıdır. Katılımcıların nüfusların bağlı olduğu şehirler Çanakkale, Ankara, Bolu, Sivas, Gazi Antep, İstanbul ve Kütahya'dır. Katılımcıların tamamı yükseköğretim kurumu öğrencisidir. Katılımcıların demografik tablosu aşağıda görüldüğü gibidir.

**Tablo 1:** Odak Grup Çalışmasının Gerçekleştirildiği Grubun Demografik Tanımları

Kodu	Cinsiyet	Yaş	Nüfusa Bağlı Olduğu Şehir
K1	E	22	Çanakkale
K2	K	23	Ankara
K3	K	18	İstanbul
K4	E	21	Çanakkale
K5	E	24	Kütahya
K6	K	22	Bolu
K7	K	24	Sivas
K8	K	23	Gazi Antep

Aşağıdaki bölümde odak grup görüşmesinde elde edilen veriler önce tablolar ile aktarılmıştır. Her bir tablonun altında odak grup sorusuna ilişkin katılımcıların söylemleri derlenerek verilmiştir.

**Tablo 2:** Odak Grup Birinci Soru

**SORU 1**

Teknolojinin ve buna bağlı olarak medyanın gelişmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?  
Günde kaç saat teknolojik aygıtları kullanıyorsunuz?

K1 kodlu katılımcı “Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın birçok alanının kolaylaştığını ve özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte medya alanında da büyük gelişmeler yaşanmıştır.” Sözleriyle teknolojik gelişmelerin hayatı değiştirdiğini dile getirmiştir.

K2 kodlu katılımcı ise “Medyanın gelişmesi ile kullanıcıların da sürece dahil olması hem daha yararlı hem de hem de daha eğlenceli olabilir, kişilerin olaylara karşı tutumu değişmiştir.” Sözleriyle kullanıcıların diğer kullanıcıların yorumları ve olaylara bakışı ile yeni bakış açısı kazandırdığını dile getirmiştir.

Katılımcıların önemli bir bölümü teknolojinin gelişmesini olumlu olarak dönüşüm yaşandığı düşüncesini dile getirdiği kayıt altına alınmıştır. Bu noktadan hareketle katılımcıların aynı zamanda medyanın gelişmesi ile eğlenceli hale geldiği de belirtilmelidir. Odak grup katılımcıları teknolojik yeniliklerden memnundur.

**Tablo 3:** Odak Grup İkinci Soru

**SORU 2**

Dijital bağımlılığı nasıl tanımlarsınız?  
Kendinizi dijital bağımlı olarak görüyor musunuz?

K4 kodlu katılımcı “Dijital bağımlılık, kişinin internet ya da dijital cihazlardan uzak kalma korkusu olarak tanımlayabilirim. Bu korkuyu zaman zaman kendimde yaşıyorum örneğin dışarıda bir ortamda bulunduğum zamanlarda telefonumun şarjının bitmesi ya da internete bağlanamamak gibi korkular yaşıyorum ve sosyal medyada olan gelişmeleri kaçırmaktan endişe ediyorum.” Sözleriyle dijital bağımlılığının korku ve tedirginlik yarattığını düşünmektedir.

K7 kodlu katılımcının “Bence bir kişinin günlük hayatında sürekli telefonu elindeyse, arkadaşlarıyla, yemek yerken veya hayatında oluşan en ufak boş anda telefonu eline alıyorsa veya yemek, uyumak

gibi temel ihtiyaçlarını görmezlikten gelecek şekilde bilgisayar, telefon ile vakit geçiriyor, oyun oynuyorsa bu kişi dijital bağımlıdır. Sözleriyle kişinin hayatını teknolojik aygıtlara göre şekillendirdiğini düşünmektedir.

Katılımcıların hepsi dijital bağımlılığı bir hastalık olarak gördüğünü ve kötü sonuçların insanları beklediğini düşünmektedir.

**Tablo 4:** Odak Grup Üçüncü Soru

---

**SORU 3**

---

Sosyal ağ sitelerinin size faydalı mı yoksa zararlı mı olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?

---

K8 kodlu katılımcı “Sosyal ağ sitelerinin faydası veya zararı tartışılabilir, elbette ikisini de içeriyor. Ben bana yararlı olacak şekilde kullanmaya çalışıyorum. Haber, eğlence ve bilgilenme amaçlı kullanıyorum ve bu gibi amaçlarla belli bir süre kullanmanın faydalı olduğuna inanıyorum.” Sözleriyle sosyal medya platformlarının kullanım şekillerine göre sonuçlanacağını dile getirmiştir.

K6 kodlu katılımcı “Sosyal ağ sitelerini sınırsız bilgi alma ve dünyanın her yerindeki birçok insanla etkileşimde bulunulabilmesi açısından yararlı buluyorum ama aynı zamanda sosyal ağlarda çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.” Sözleriyle sosyal medyanın yararlı olduğu düşüncesi kayıt altına alınmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya uygulamalarına ilişkin bakış açıları genel olarak olumludur. Katılımcılardan iki kişi sosyal medya da kişisel bilgilerin kayıt altında alındığı düşüncesiyle endişe duyduklarını dile getirmiştir.

**Tablo 5:** Odak Grup Dördüncü Soru

---

**SORU 4**

---

İnstagrama girmediğiniz zaman kendinizi mutsuz hissediyor musunuz?  
İnstagrama girince ne gibi rahatlama oluyor?

---

K5 kodlu katılımcı “İnstagrama girmediğimde kendimi mutsuz hissetmiyorum ama Instagramda yapılan paylaşımları ve takipte bulunduğum insanların neler yaptığını kaçırmaktan endişe duyuyorum.” Sözleriyle Instagrama girdiğinde gün içindeki yaşadığı stresten uzaklaştığını ve eğlenceli içerikleri takip ederek zaman geçirdiğini kayıt altına alınmıştır.

K3 kodlu katılımcı “Instagram çok sık kullandığım bir sosyal ağ değil. Girince rahatlama vb. duygular hissetmiyorum. Ancak yakın arkadaşlarımdan önemli bir şey yapıp yapmadıklarına bakıyorum ki bakmasam da olur. “Hikayelerin hepsine bakmalıyım.” gibi bir takıntım yok” sözleriyle instagramın kendisini etkilemediğini dile getirmiştir.

Katılımcıların çoğu instagrama girmeyince kendini mutsuz hissediyor. Bunun sebebi ise instagram uygulamasına girmenin alışkanlık yaptığı bundan dolayı dünyada ve takip edilen kişilerin neler yaptıkları ile ilgili meraklarının giderilmesi rahatlama hissi uyandırdığını dile getirmiştir.

**Tablo 6:** Odak Grup Beşinci Soru

**SORU 5**

Dijital aygıtlar ile geçirdiğiniz süre günün sadece 1 saat ile sınırlansaydı bu süreyi nasıl değerlendirirdiniz?

Hangi cihazlar önceliğiniz olurdu?

Hangi uygulamalar önceliğiniz olurdu?

K3 kodlu katılımcı “Kesinlikle telefon kullanırdım. En üst sıraya da Whatsapp gelirdi çünkü en çok insanlarla konuştuğum, bir şeyler paylaştıkça kendimi iyi hissediyordum. Bunun yanında ikinci sıraya Instagram ve üçüncü sıraya Spotify yerleştirirdim.” Sözleriyle telefonsuz bir hayatın yaşanamayacağını dile getirmiştir.

K1 kodlu katılımcı “Öncelikli olarak telefonumla bu süreyi geçirmek isterdim ve Instagram önceliğim olurdu. Bu 1 saatlik süreyi telefonumdaki sosyal ağlarda gezinerek geçirirdim ve kalan zamanda da dizi izlemeyi tercih ederdim.” Sözleri kayıt altına alındı.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yaşadığımız çağ teknoloji çağı olduğu için bir saat çok az zaman dilimi olduğu düşünülüyor. En çok telefon kullanılır. En üst sıraya da Whatsapp ve Instagram gelirdi. Daha sonra bu kullanılacak uygulamalardan sıra gelirse eğer Youtube uygulamasını kullanacağı kayıt altına tutulmuştur.

**Tablo 7:** Odak Grup Altıncı Soru

**SORU 6**

Problematik mobil internet kullanımını nedeniyle bir süre sonra Sırt ağrıları Baş ağrıları Boyun ağrıları Ani ruh durum değişiklikleri gibi kalıcı hastalıklar yaşayacağımızı bilmek sizde nasıl bir tutum değişikliğine neden oldu?

K8 kodlu katılımcı “Bu sorunlardan haberdarım. Aslında cep telefonların bu kadar küçültülüp özelliği artınca onu her yerde kullanmaya başladık. Yatakta, seyahat araçlarında, yemek masasında, tuvaletlerde... Kullanım sıklığı artıkça bağımlılık oluşturmasının yanı sıra fiziksel sorunlara da sebep olabiliyor.” Sözleriyle kullanımın her gün artarak devam etmesi gelecekte daha da kötü sonuçlarla karşı karşıya kalacağı endişesi içinde olduğu kayıt altına alınmıştır.

K7 kodlu katılımcı “Bu konu kesinlikle şu an bile beni rahatsız ediyor evet ama bunu engellemek için gerekli önlemleri almaya çalışıyorum şimdiden. Oturduğum koltuğa bel ve boyun yastığından tutun da gün ışığına göre ekran parlaklığını gözünüzü yormadan ayarlayan uygulamalara kadar vs. bir takım önlemler alıyorum” sözleriyle hastalıktan haberdar olduğunu ve bunun için fiziksel çözümler aramaya başladığını dile getirmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre katılımcıların birçoğu bu hastalıkların farkındadırlar. Ayrıca katılımcıların çok fazla sosyal medyaya girmelerinden dolayı baş ağrısı yaptıklarını söylediler. Bu hastalıkları en aza indirmek adına fiziksel çözümler aramaya çalışmışlar. Bu çözümlerin tamamı gün ışığına göre ekran parlaklığı, koltuğa bel bağlama duruş hareketlerin değişimi gibi önlemler almışlardır.

**SONUÇ**

İnsan hayatına her geçen gün yeni bilgiler girmektedir. İnsan beyninin kapasitesi olmadığı gibi ürettiği/üreteceği şeylerin de bir sınırı olmayacaktır. İletişim de insanların hayatlarında bilgiye erişmek için gereksinim duyduğu temel bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyacın giderilmesi için eski usul haberleşme



gerekçelerinin kullanılması ya da iletişimin tek taraflı tutulması sürecindeydi. Teknolojinin ilerlemesi tüm alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da büyük bir değişim geçirmiştir. Artık televizyon, gazete ve radyo gibi tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel medya yerine bilgisayar ve akıllı telefonlar dönemine geçilmiştir. Medyanın yeni medya olarak şekillenmesi kullanıcıları da bu sürece dahil etmiştir. Yani bu mecrada insanlar hem üretici hem de tüketici haline de gelmiştir. Teknolojik yeniliklerle medyanın interaktif özelliği kullanıcılar da içerik beğenme, beğenmeme, paylaşma ve yorumlama gibi özelliklere sahip olması insanların bakış açısında değişikliğe sebep olmuştur. Teknolojideki bu gelişmelerin yanı sıra, iletişim kanallarını kullanan tüketicilerin de davranış modelleri değişmiş sosyal ağları daha yakından tanıyan ve takip eden bir hale gelmişlerdir.

Odak grup çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin telefon bağımlılığı olduğu görülmektedir. Günün büyük bir çoğunluğunda dijital aygıtları kullandığı öğrenilmiştir. Daha çok Instagram uygulamasını kullanan gençler bu dijital materyaller olmadığında kendisini huzursuz gördüğü ve tedirginlik yaşadığı belirtilerine ulaşılmıştır. Instagram uygulamasında daha çok arkadaşlarının neler yaptıklarını ve dünyadaki gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı odak grup görüşmesinde öğrencilerin hepsi teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçları beraberinde gerektiğini gözlemlemiştir. Olumlu sonuç olarak genel olarak ucuz ve kolay bilgi sayesinde birçok konuda farklı bakış açısı kazandıkları olumsuz sonuç olarak ise zaman hırsızlığı ve kişisel verilerin çalınması kavramlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı dijital aygıtlarla kullanılan sürelerinin kısıtlanması görüşüne sıcak bakmamaktadır. Dijital aygıt kullanımının 1 saat ile sınırlandırılması durumunda öğrencilerin tamamı, dijital aygıt olarak telefon kullanımının öncelik geldiği gözlemlenmiştir.

Araştırma türü olarak odak grup çalışmasının yapılmasının nedeni teknoloji bağımlılığı gibi önemli bir konuda öğrencilerin duygu ve düşüncelerini daha yakından takip etmektir. Özetle, odak grup çalışmasında genç kitlenin mobil telefonu ve buna bağlı Instagram ve Whatsapp uygulamalarını çok iyi kullandıkları ve bağımlılık oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı örneklem grubu olan üniversite öğrencilerinin dijital aygıtlar ile sosyal aktivitelerden ziyade boş vakitlerinde bilinçsiz bir şekilde dijital medya platformlarında zaman harcadıkları gözlemlenmiştir.

Bağımlılık üzerine sayısız araştırma yapılmaktadır. Bu yapılan araştırmaların içerikleri daha çok sosyal medya, oyun ve madde bağımlılığı ile ilgilidir. Çalışmaların bağımlılıkların ne oldukları ne zaman ortaya çıktıkları ve ne gibi sonuçlarla karşı karşıya kalındığı ifade edilmektedir. Ortaya konulan çalışmaların daha çok bağımlılığın insan üzerinde hem fiziksel hem de psikolojik olarak derin etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, diğer çalışmalarda olduğu gibi benzer niteliklerin görüldüğü gözlemlenmiştir. Diğer araştırmalarda olduğu gibi fazla zaman harcama, duruş bozuklukları, psikolojik rahatsızlıklar, özgüven gibi ve bununla birlikte sosyal kimliklerin çalındığı endişesi içinde olduklarını söylemişlerdir.

## KAYNAKÇA

- Alter, A. (2018). Karşı Konulmaz. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. İstanbul: Avcı Yayıncılık.
- Cangöz, İ. (2012). Medya ve İletişim, Ed. Halil İbrahim Gürcan, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. S: 50-71.
- Chayko, M. (2018). Süper Bağlantılı, Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul: Der Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazankaya, K. (2020). E- Ticaret ve Dijital Pazarlama, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Kurubacak, G. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. S: 2- 21.

- Kuryel, B. (2015). Başka Bir Teknoloji Mümkün, Ed. Tayfun Özkaya, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi. S: 31-75.
- Leonhard, G. (2020). Teknolojiye Karşı İnsanlık. İstanbul: Siyah Kitap.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi.
- Manovich, L. (2018). Yeni Medya Kuramları, Ed. Prof. Dr. Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları. S: 47-70.
- Newport, C. (2017). Dijital Minimalizm. İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Tarhan, N. Ve Nurmedov S. (2019). Bağımlılık Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Uzun, R. (2013). İletişim Kuramları, Ed. Erkan Yüksel, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. S: 84- 105.
- Yaylagül, L. (2019). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

## THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA “WEALTHIE” KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Merve ÇELİK VAROL  
Beykent Üniversitesi, Türkiye  
mervecelik20@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0698-929X>

<i>Atf</i>	Çelik Varol, M. (2022). THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA “WEALTHIE” KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. Journal of Communication Science Researches, 2 (1), 45-55.
------------	--

### ÖZ

Bireylerin sosyal medyayı benlik sunumu, ideal benlikler yaratma ve beğeni kazanma amacıyla kullanmasıyla birlikte söz konusu etkileşimli mecralar toplumsal ve psikolojik bir araç haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medyada onay alabilmek, kabul görebilmek ve beğeni kazanabilmek irrasyonel satın alma biçimlerini doğurmuş; tüketim kavramı sadece temel istek ve ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade psikolojik bir tatmin aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın üretmiş olduğu ve dikkat çekici bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramını tüm yönleriyle açıklamak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Diğer yandan, “wealthie” kavramına dair haberler medyada geniş yankı bulsa da ve söz konusu kavram bir sosyal medya akımı olarak adlandırılrsa da alanyazınında konu ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, literatür taraması kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu çalışmanın alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle bu çalışma, gösterişçi tüketim, wealthie kavramı ve sosyal medya izleğinde kavramsal ve görgül literatürün taranması niteliğindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Benlik, Benlik Sunumu, Gösterişçi Tüketim, Wealthie.

## AN ASSESSMENT OF THORSTEIN VEBLEN AND THE CONCEPT OF “WEALTHIE” IN THE CONTEXT OF PRETENTIOUS CONSUMPTION

### ABSTRACT

As individuals use social media for the purpose of self-presentation, creating ideal selves and gaining acclaim, these interactive media have become a social and psychological tool. Currently, the ability to get approval, acceptance and recognition in these channels has given rise to irrational forms of buying; the concept of consumption has become a psychological means of satisfaction, not just satisfying basic desires and needs. Explaining the concept of “wealthie” in all aspects, which is produced by social media and comes across as a remarkable concept, is the starting point of this work. On the other hand, although news about the concept of “wealthie” has wide repercussions in the media and the concept in question has been called a social media stream, there has been no study of the subject in the literature. In this context, it is thought that the study carried out using the screening model will shed light on the domestic literature.

**Keywords:** Social Media, Self, Presentation of Self, Conspicuous Consumption, Wealthie.

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi yalnızca etkileşimli mecraların doğmasına olanak tanımamış aynı zamanda söz konusu mecraların kullanım biçimlerini ve amaçlarını da değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medyaların yaygın bir biçimde kullanılması, tüketiciler arasında etkileşimin artması, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sosyal medyada paylaşmak istemeleri gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada “gösterişçi tüketim” kavramı gündeme gelmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmet aracılığıyla “statü” ve “prestij” elde etmek istemeleri, tükettikleri lüks ve pahalı ürünler ile takipçilerini ya da arkadaşlarını etkilemek istemeleri, “yüksek fiyatlı” ürünler aracılığıyla “ben zenginim”, “ben mutluyum”, “ben en pahalı mal ve hizmeti satın alabilirim” mesajı vermek istemeleri gibi nedenlerden dolayı sosyal medyalar bir “gösteriş” meydanına dönüşmüştür.

İlk kez Thorstein Veblen tarafından kullanılan “Gösterişçi Tüketim” kavramı, üst düzey sosyal sınıflara ya da bireylere benzemek isteyen diğer bireyler tarafından bazı lüks ve pahalı ürünlerin satın alınması, gösteriş amacıyla söz konusu ürünlerin tüketilmesi ve sergilenmesi gibi anlamları karşılamaktadır. Çağdaş bir ifadeyle gösterişçi tüketim, bireyin sahip olduğu pahalı ve lüks ürünleri günümüzde sosyal medyalar aracılığıyla imgesel bir biçimde sergilenmesini sağlayan bilinçli bir davranış türüdür. Gerçekten de, “statü” ve “prestij” kavramlarını elde etmek isteyen tüketiciler sıklıkla gösterişçi tüketime başvurmaktadır. Bu bağlamda, gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim sadece yüksek gelir grubuna sahip olan kişiler tarafından yapılmamakta aynı zamanda toplumun tüm sosyal sınıflarını da kapsamaktadır. İçerisinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, bireyler satın aldıkları mal ve hizmetler aracılığıyla sembolik anlamlar aktarmakta, sahip oldukları metalar aracılığıyla farklı kimlikler kazanmak istemektedirler. Dijitalleşen dünyada takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum alma sayısı önem kazanırken, bireylerin sahip oldukları görseller ve metalar da bir o kadar önemli olmaktadır. Bir başka deyişle, bireylerin sosyal medyada kendilerini ve benliklerini sunuş biçimleri önem kazanmıştır.

Günümüzde görsel ağırlıklı bir sosyal medya olan Instagram’da paylaşılan süslü içecekler, nefis yemekler, pahalı restoranlar, lüks kıyafetler ve aksesuarlar, sakin doğa yürüyüşleri, yoga pozları gibi görsel imgeler ile kullanıcılar çevrelerine sembolik mesajlar aktarmakta; söz konusu imgeler aracılığıyla kendi benlikleri arasında bir bağ kurarak duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Diğer bir deyişle, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda geniş çapta kullanılan sosyal medyalar aracılığıyla bireyler benliklerinin çeşitli yönlerini sergileyebilmekte ve ait oldukları metalar dünyasında tüketim biçimlerini de şekillendirebilmektedirler. Her şeyin hızla değişip dönüştüğü, kaynakların sınırsız bir biçimde kullanıldığı günümüz tüketim toplumunda markaların ya da ürünlerin sahip oldukları fonksiyonel özelliklerin yanı sıra aktarmış oldukları duygusal anlamlar ile de satın alınabilmektedirler. Bu bağlamda, tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına değil duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına da tüketim faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler olmayı arzu ettikleri benliklere uygun markalar ya da ürünler tercih etmektedir. Söz konusu durumda tüketiciler yalnızca maddi şeylerin tüketilmesini kapsamamakta aynı zamanda ürünlerin sahip olduğu anlam ve yorumları da kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyaların kullanımının artmasıyla yeniden şekillenen “benlik” kavramını değerlendirmek, günümüz tüketim biçimlerini de göz önünde bulundurarak, yeni ve etkin bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramını çeşitli boyutlarıyla irdelemektir. Ayrıca alanyazınında her ne kadar “tüketim toplumu”, “benlik”, “sosyal medya ve benlik” temalı çalışmaların sayısı fazla olsa da her geçen gün yeni bir kavram üreten sosyal medyaların kullanıma kazandırdığı “wealthie” kavramı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu çalışmanın alanyazını için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Makalenin giriş bölümünde çalışmanın ana izleğini oluşturan kavram ve kuramların açıklanmasına yer verilirken, alanyazınında konuyla ilgili yer alan çalışmalardan bahsedilmekte, Veblen’in ortaya attığı “gösterişçi tüketim” kavramıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra çalışmanın çıkış noktası olan “wealthie” kavramına bağlanmakta ve söz konusu çalışma “tartışma ve sonuç” bölümü ile sona ermektedir.

## SOSYAL MEDYADA BENLİK KAVRAMINI YENİDEN ADLANDIRMAK

“Benlik” diğeri bir ifadeyle “öz varlık”, bireyin özünde bulunan, birey için son derece önemli olan duygu, düşünce ve davranışların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca benlik; bireyin kendini nasıl algıladığı ve kavradığı ile ilintili, dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Denilebilir ki, benlik bireyin iletişim merkezidir. “Benlik” kavramının kökeni Lecky’ye ait “Benlik Tutarlılığı Kuramı”na dayanmaktadır (Lecky,1945, Aktaran Gürcan, 2015: 14). Lecky, davranış ve benliğin bütünlüğünü vurgulamış, öz tutarlılık teması izleğinde söz konusu kuramı oluşturmuştur. Ayrıca Lecky, bireylerin kişilik yapılarının ve değer yargılarının doğumundan itibaren şekillendiğini savunmuştur (Harter, 2019: 5).

Carl Rogers, Lecky’nin görüşlerinden büyük ölçüde etkilenmiştir. “Benlik” kavramına yapmış olduğu büyük katkılar ile tanınan ve Hürmanistik yaklaşımın kurucularından biri olan Psikolog Carl Rogers “Kişilik Kuramı”nın yaratıcısı olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, Carl Rogers “Kişilik Kuramı”nda büyük ölçüde “benlik” kavramına odaklanmaktadır. Rogers’a göre “benlik”, bireyin kendisi ile ilgili sahip olduğu imajdır. Bireyin kim olduğunun yanı sıra kim olmak istediği konusunu da içermektedir. Ayrıca, Rogers benlik ve yaşantı arasındaki uyuma değinerek, “ideal benlik” ve “gerçek benlik” kavramlarını ortaya atmıştır. Buna göre Rogers, ideal benlik ile gerçek benliğin birbirini tamamlaması durumunda bireyin uyumlu ve mutlu olduğunu savunmaktadır (Gürcan, 2015:14). Ayrıca birey merkezli yaklaşımın bir yönü olarak nitelendirilebilecek olan benlik kavramı, bireylerin kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Örneğin; Neşeliyim, bazen komik olabilirim gibi. Bu bağlamda, benlik kavramı çevresel faktörler, kişisel değerler, hedef ve idealler ile ilgili “ben” algılarının tutarlı bir modelidir (Tudor ve Merry, 2006: 293). Günümüzde bireyler gerçek benliklerinin yanı sıra ideal benliklere de sahip olmaktadır. Carl Rogers’ın da ifade ettiği gibi benlik kavramı akışkan, sürekli değişen dinamik bir yapıya sahiptir.

Burada, bireyi temel alan Sosyolog Erving Goffman’ın “benlik” kavramı ile ilgili görüşlerine de yer vermek yerinde olacaktır. Goffman, bireyin diğeri bireyler ile karşılaştığında kendini nasıl temsil ettiği, nasıl sunduğu, nasıl yeni çözümler arayarak ve bularak gerçekleştirdiğini “benlik” kavramı üzerinden açıklamaktadır (Bayad, 2016:83).

Benlik kavramı, bireyin çevresinin birey üzerindeki etkileri ile söz konusu bireyin kendi ile ilgili fikirleri ve içerisinde bulunduğu toplumun kendisi ile ilgili fikirlerin birleşerek ortaya koyduğu kişiliğin öznel bir kısmını karşılamaktadır. Benlik kavramının meydana gelmesi ve gelişmesi sosyal ilişkiler ile mümkün olmaktadır. Bireyin öznel benliği ile çevresine yansıtılmış olduğu benlik sürekli bir çatışma halindedir. Bu bağlamda, birey hangi benliğini dışı vurmak isterse bulunduğu ortamı değerlendirerek karar verecektir (Goffman, 2004; Aktaran, Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 768).

Ayrıca Erving Goffman; tiyatro, performans ve gündelik hayat çerçevesinde ele aldığı ve ortaya koyduğu “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli teorisiyle “performans” kavramına ilişkin bir kaynak oluşturmuştur. Goffman, “tiyatro” sanatını bireyin içerisinde yer aldığı çevrede benliğini nasıl oluşturduğuna ve sunduğuna ilişkin bir metafor olarak kullanmaktadır. Söz konusu teorinin odağında bireylerin benliklerini nasıl inşa ettikleri ve nasıl sürekli hale getirdikleri yer almaktadır. Bu bağlamda, bireyler içerisinde yer aldıkları toplumda, aktörler ile benzer bir biçimde performans sergileyerek benliklerini ortaya koyma eğilimindedirler. “İzlenim Yönetimi” kavramıyla ise söz konusu süreçte diğeri bireylerin kendilerini izleyebileceğini göz önünde bulundurarak “ideal” bir izlenim sunma eğilimindedir (Güven, 2018: 114).

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, toplum içerisinde bireyin benliğini nasıl konumlandığı, sosyal medyalar aracılığıyla benliğini nasıl sunduğu gerçek benlikler kadar önem taşımaktadır. Bireyler sunmak istedikleri ideal benlikleri etkileşimli mecralar aracılığıyla, idealleştirme arzusu içinde sergilemektedir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, sosyal medyada kullanılan idealize edilmiş profil fotoğrafları, yapılan öz çekimler, alınan beğeni sayıları, kazanılan takipçi sayıları, diğerilerinden “farklı” olmak sosyal medyada temsil edilen benliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Diğer bir deyişle, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve yenilikler bireylerin kendilerini sunuş biçimlerini de etkilemiş; akıllı telefonların internete bağlanabilmesi, söz konusu telefonlara kaliteli fotoğraf çekme özelliğinin eklenmesi, etkileşimli mecralarda yapılan yorumlar, beğeni ve takipçi sayılarının önem kazanması kullanıcıların öz imajlarını sosyal medyada paylaşmalarını da hızlandırmıştır. Etkileşimli mecralar aracılığıyla her an takip edilebilir olmak, gözetlenebilir ve erişilebilir olmak sanal ortamda kimlik oluşturma konusunu gündeme getirmiş; bireyler “en güzel”, “en beğenilen”, “en başarılı” olduklarını kanıtlayabilmek adına adeta bir kimlik yarışı içerisine girmiştir.

Kamusallığın çöküşü bireyselliğin yükselişiyle “beden” ve “imaj” kavramlarına verilen önemin artması, beğenilme arzusunun yükselmesi sosyal medyada “benlik sunumu” kavramını yeniden gündeme getirmiştir. Toplumsallığın anlamını yitirmesiyle birlikte bireysel çıkarların önem kazanması, kamu yararının ikinci planda kalmasıyla “ben” ve “benlik” kavramları günümüz için oldukça önemli görülen olgular haline gelmiştir. Günümüzde bireyler sosyal medyanın da etkisiyle çeşitli sosyal ağlarda benliklerini sunmak motivasyonu ile kendileriyle ilgilenmektedir. Söz konusu durum da “narsizm” gibi psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getirmektedir. “Narsizm Kültürü” ilk kez Amerikalı Sosyolog Christopher Lasch tarafından kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Narsizm Kültürü “ben” ve “benlik” ile ilgili niteliklerin önem kazandığı bir temel üzerinde yükselmektedir. Bu bağlamda, modern hayat içerisinde “anı yaşama” arzusu içerisinde olan bireyler “kendisi için” yaşamakta ve söz konusu kavram da bu bakış açısıyla meydana gelmektedir (Lasch, 2006: 24)

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda “narsizm” kavramı 1günümüz kültürünü tanımlamak adına da kullanılmaktadır. Anı yaşamak isteyen bireyler etkileşimli medyanın etkisiyle anlık olarak takipçi kazanmakta, sergilediği fotoğraflar ile beğeni toplamakta ve en özel anlarını söz konusu platformlarda paylaşarak benliklerine çeşitli anlam aktarımında bulunmaktadır. Narsizm Kültürünün en belirgin özelliklerinden biri olan “kişisel özelliklerin onaylanması” sosyal medyanın etkisiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Günümüzde bireyler saygın olmak yerine “beğenilir” olmayı tercih etmekte; şöhretten çok hazzı ve gösterişi temel almaktadırlar (Koç, 2017: 66). Bireyler hem bedenlerini, hem imajlarını hem de satın aldıkları ürün ve hizmetleri hiç çekinmeden diğer kişiler ile paylaşmakta ve özel yaşamlarını ifşa etmekten dolayı bir çekince duymamaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal medya bireylere beden ve imaj sunumu imkanı tanıyarak adeta bir gösteri ve gösteriş platformlarına dönüşmekte, bireylere kişisel benliklerini sunacak alanlar yaratmaktadır. Bu bağlamda içerisinde bulunduğumuz tüketim çağında bedene, estetiğe, kozmetiğe, pahalı kıyafet ve aksesuara yüklenen anlamlar değişim göstermiş ve söz konusu tüm tüketim metaları sosyal medyada birer benlik sunumu aracı haline gelmiştir.

Sosyal medyada benliğin sunumu giderek önem kazanmış konuya yönelik yapılan araştırmaların sayısı da artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, teknolojik araçlar ile yetişen bireylerde onaylanma arzusunun da beraberinde getirerek benlik sunumuna yeni bir boyut kazandırmış, diğer bir deyişle benliğin oluşum sürecinde sosyal medyalar aracılığıyla etkileşim kurmak yeni bir araştırma alanı oluşturmuştur (Ertürk ve Eray, 2016: 15).

Kavut (2018: 9), sosyal medyada kimlik inşası konulu çalışmasında Instagram üzerinden üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada görsel ağırlıklı bir sosyal medya olarak karşımıza çıkan Instagram’ın yeni bir kimlik inşa alanı olduğu sonucuna varılmıştır. Özdemir (2015: 127) ise, sosyal medyada kimlik inşasında “öz çekim” in yeri üzerine bir değerlendirmede bulunarak, bireylerin ilgi çekme ve farkına varılma arzusunun öz çekimi günümüzde vazgeçilmez kıldığını belirtmiştir. Algül (2018: 40) ise sosyal ağ kullanıcılarına yönelik yaptığı çalışmada, “benlik sunumu” ve “abartılı paylaşım” kavramlarına değinerek, 727 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, sosyal medyaların iletişimi açık tutmaya yönelik bir metaya dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; araştırmada kullanıcıların sosyal medyaları büyük çoğunluğunun yakın sosyal çevrelerinden oluşması, “benlik sunum” larının yakın çevreleri tarafından da birbirlerini gözetleme aracı olarak kullanıldığını ve insanların yakın çevrelerinden kabul görme isteğiyle, “abartılı paylaşım” larını artırdığı ve yine diğer bir taraftan da biraz daha az miktarda da olsa “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından gözlemlenebilir olması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çetin

(2015:780) ise sosyal medyaların kimlik oluşumunda önemli bir rol üstlendiği üzerine bir araştırma gerçekleştirerek, sosyal medyaların kendilerine uygun kimlik oluşturmada yardımcı bir rol üstlendiğini belirtmiştir.

Diğer yandan, tüketim kültürünün dramatik bir hızla 21. Yüzyılı ele geçirmesi, günümüzde tüketim kavramının temel ihtiyaçları tatmin etmekten çok duygusal ihtiyaçları tatmin etmek üzerine temellendirilmiş olması, satın alınan mal ve hizmetlerin aktardığı imgesel anlamların önem kazanması bireylerin sosyal medyada kimliklerini sunuş biçimlerini de gündeme getirmiştir. Bireyler sahip oldukları metalar, çektikleri fotoğraflar, gittikleri mekanlar ile kendi benliklerini sunar hale gelmiştir. Bu bağlamda, bireyler etkileşimli mecralarda sürekli bir biçimde kim olduğunu sergilemeyi arzu etmektedir (Özdemir, 2015: 121).

Popüler kültür ve bilişim teknolojileri bireylerin yaşamlarını daha fazla gözetlemeye ve takip etmeye olanak tanımış, sosyal medyada sunulan “idealize edilmiş benlikler” bireylerin kimliklerini ve yaşamlarını daha fazla sergileme arzusu içinde olmalarına neden olmuş, söz konusu durum tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve bireyler üst sosyal sınıfa ait olmak isteyerek gösterişçi tüketime başvurmuşlardır.

### **Duygusal Bir Tüketim Biçimi Olarak Gösterişçi Tüketim**

“Tüketim toplumu” kavramının ortaya çıkışı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kavram bireylerin tüketme eylemine yönlendirilmiş bir toplumun parçası olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, mal ve hizmetlerin üretiminden çok tüketilme eyleminin fazla olması “tüketim toplumu” kavramını gündeme getirmektedir. Tüketim, ilk insandan günümüz modern insanına kadar herkes için kolektif bir eylem olarak değerlendirilirken, ihtiyaçların yerini arzu ve isteklere bırakması sonrası tüketim bir çılgınlık halini alarak, sosyal yaşamları şekillendiren adeta bir dine dönüşmüştür.

Günümüzde tüketim eyleminin sadece fizyolojik ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilmemesi, mal ve hizmetlerin bireylere aktardığı anlamlar, imgeler, duygusal motivasyonlar ile gerçekleştirilen tüketim biçimlerinin söz konusu olması yeni tüketim anlayışlarını da beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, temel ihtiyaçları dışında satın alma faaliyeti gösteren tüketiciler çevrelerine aktarmak istedikleri mesajları verebilmek ve gösteriş yapabilmek adına tüketim yapabilmektedir.

“Gösterişçi tüketim” kavramı ilk kez Noveçli-Amerikalı Sosyolog ve Ekonomist Veblen tarafından 1899 yılında “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserinde kullanılmıştır. Veblen, söz konusu kavramı üst sınıfa benzemek, bu sınıfa dahil olmak amacıyla toplumda bazı sembolik anlamlar aktaran mal ve hizmetlerin satın alınması ve gösteriş yapılması şeklinde tanımlamaktadır (Ünal, 2014:41). Farklı yaşam tarzlarını inceleyen ve araştıran Veblen, söz konusu tüketim biçimini bir zincir gibi görerek; giyim, aksesuar, mobilya, eğlence gibi mal ve hizmetleri de zincirin birer halkası olarak düşünmektedir. Veblen, gösterişçi tüketim kavramı ile bireylerin kişisel kimliklerini belirlerken toplumsal yaşamlarındaki klasik rollerini tüketim alışkanlıklarıyla değiştirdiklerini kuramsallaştırmaktadır (Efendioğlu, 2019: 2178). Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserinde gösterişçi tüketim kavramını net bir biçimde ortaya koymuş ve 1800’lü yılların sonlarında yer alan Amerikan Yaşam biçimine uygun örnekler sunmuştur. Veblen, “aylak” kavramını tüketimi ifade eden, üretici olmayan anlamını karşılayacak biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda, kavramın odak noktası üretimden uzak bir sınıfın toplum tarafından hangi biçimde yaratıldığıdır. Veblen, “Yağmacı bir topluluk” olarak nitelendirdiği aylak sınıfın çalışmayan, üretimden uzak duran, aşırı harcamalar ile gösteriş yapan ve bundan dolayı da büyük bir haz alan tüketim odaklı bireylerden oluştuğunu vurgulamaktadır (Güleç, 2015: 70).

Gösterişçi tüketimde, bireyler mal ve hizmetleri satın alarak yalnızca fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamakta aynı zamanda diğer bireylerin dikkatini çekerek gösteriş yapmaktadır. Bir başka deyişle, bazı bireyler için fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının önüne psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlerin satın alınması geçmektedir (Hız, 2009:39). Bu bağlamda söz konusu tüketim biçimini “statü” ve “prestij” elde etmek amacıyla gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin söz konusu olması; deneyimin, bilginin, düşüncelerin, duyguların dijital mecralarda var olmasıyla tüketicilerin tüketim biçimlerini ve diğer birçok yaşam alanını etkilemiştir. Geçmişte sadece fiziksel mağazalardan mal ve hizmet satın almakla sınırlı olan tüketim kültürü, internet ve sosyal medyanın sunduğu çeşitli fırsatlar sayesinde büyük oranda çevrimiçi platformlara teslim olmuştur. Özellikle “yeni nesil kanaat önderleri” olarak adlandırılan influencerların sosyal medyada bir karar mekanizması gibi görev almaları, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtmanın ötesinde bireyleri söz konusu ürünleri satın almaya teşvik etmeleri nedeniyle tüketim tercihlerini belirleyen kişiler haline gelmiştir.

Sosyal medya ünlüsü olarak da tanımlanabilen influencerlar yeni nesil ünlülüğünün bir gereği olarak video, sosyal ağ ve blogları kullanarak çevrimiçi ortamlarda çeşitli kategorilerde moda ve trend belirleyicisi olmaktan çok bireylere popüler bir gündelik yaşam pratiği ve idealize edilmiş bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Bu bağlamda, Alice E. Marwick’in de üzerinde çalışmış olduğu “micro-ünlü” kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Marwick sosyal medyada ünlü olmanın iki aşaması olduğunu dile getirerek; ilk aşamanın bireyin kendisini çevrimiçi ortamda tanınır olmaya adanması, ikinci aşamanın ise bireyin ünlü ve tanınır olmasının onaylanması olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, micro-ünlülük çevrimiçi ortamda kendini sunma, sanal bir kişilik yaratma, çevrimiçi ortamda performans sergileme, bireylere çeşitli malları satın almaya yönlendirme ve belirli bir yaşam tarzını yaşamayı empoze etme izleğinde değerlendirilebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2019: 409).

Günümüzde dijital tüketiciler, internet ve sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satın almanın yanı sıra söz konusu mal ve hizmetler ile ilgili gerekli tüm bilgilere zahmetsizce ulaşabilmekte, farklı markaları aynı anda karşılaştırabilmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 367). Bu bağlamda, sosyal medya ve gösterişçi tüketim konuları gündeme gelmektedir.

Sabuncuoğlu (2015: 374), sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanıldığı konusu üzerine eğilerek, sosyal medyaların “elit”, “lüks” yaşam tarzına sahip bir kimlik oluşturmak isteyenleri destekleyen bir ortam yarattığını vurgulamıştır. Ünlüöner ve Iflazoğlu (2020: 2618) sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların, gösterişçi tüketim boyutu ile inceleyerek, erkeklerin kadınlara oranla sosyal medyayı gösteriş amacıyla daha fazla kullandıklarını ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıklarını bulgulamışlardır. Ayrıca söz konusu araştırmada; fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagram’ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu ortaya çıkmıştır. Balıkçioğlu ve Volkan (2016: 313) ise; sosyal medya, televizyon ve ekran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini araştırarak, lise öğrencilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada ise materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sosyal medyaların gençlerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucu da bulgulanmıştır.

Alanyazınında yer alan araştırmaların sonuçlarından da anlaşılacağı üzere; günümüzde sosyal medyalar bireylerin kimlik inşasında, satın alma kararlarında, gösterişçi tüketim biçimlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bireylerin toplumdaki saygınlıklarını artırmaya yönelik gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan gösterişçi tüketim, sosyal medyanın yaygınlaşan etkisiyle yeni kavram ve kuramların doğmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde söz konusu kavramlardan biri olan “Wealthie” kavramı tüm yönleriyle irdelenecektir.

### **Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İzleğinde Yeni Bir Kavram: Wealthie**

Yeni medya sadece teknolojik anlamda değil sosyolojik anlamda da birçok dönüşüme olanak tanımış; yeni kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak sanal ortamın kültürel boyutlarını da gözler önüne sermiştir. Duygu ve düşüncelerin dışavurumunu kolaylaştıran etkileşimli mecralar bireyleri her geçen gün etkisi altına almakta ve küresel ölçekte değişimlere olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medyalar, bireylerin tüketim biçimlerinde etkin bir rol oynayarak, tutum ve davranışların şekillenmesinde de söz sahibi olmuştur. Sosyal medyaların etkileşimli ve erişilebilir olması, bireylerin yaşamlarını söz konusu mecralarda açıkça paylaşmaları nedeniyle günümüzde sosyal medya gösterişçi



tüketim üzerinde doğrudan bir etkiye neden olmaktadır. Bireyler kendileri hakkında sadece olumlu bilgiler paylaşma eğiliminde olduklarından ve söz konusu olumlu paylaşımlar ile onay aldıklarından benlik saygısının artmasına da zemin hazırlamaktadır (Ellison vd., 2007: 1145; Valkenburg vd., 2006: 585). Sosyal medya kullanımıyla söz konusu olan olumlu sosyal faydaların, bireyin öz kontrolünü düşürerek hedonik ya da lüks ürünler seçme eğilimine katkıda bulunması muhtemeldir (Khan & Dhar, 2006: 261).

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim izleğinde ele alınabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramı İngilizce “servet”, “zenginlik” anlamına gelen “wealth” kelimesinden türetilmiştir (URL1). Sosyal medya kullanıcılarının ne kadar çok para harcadığını göstermek adına yaptığı paylaşımlar olarak açılan söz konusu kavram, 2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen, bireylerin cep telefonu ya da fotoğraf makinesiyle kendi portresini çekmesi ve sosyal ağlarda paylaşması anlamını karşılayan “selfie” kavramından sonra yeni bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. Selfie, bireylerin ruhsal durumlarını diğer bireyler ile paylaşma ve sosyal ağlarda beğenilir olma ve popülerite kazanma amacıyla gerçekleştirilen bir uygulama iken, wealthie; arka planda alışveriş çantalarıyla ya da diğer lüks ürünlerle gösteriş yapılan selfieler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar satın aldıkları lüks marka kıyafetler, pahalı saatler, otomobiller, pahalı mücevherler, sahip oldukları paralar ile fotoğraf çektiler sosyal medyada #wealthie ya da “wealthy” hashtagleri ile paylaşmaktadır (URL2).

Vouchercloud.net 2 bin genç üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre katılımcıların üçte birininin logolu çantalar önünde fotoğraf çektiği belirtilirken, 4’te 1’i özel tasarım ürünler ile 5’te 1’i de sahip oldukları nakit parayla fotoğraf çektiler sosyal medyada paylaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada gençlerin %33’ünün en fazla bireysel fotoğraflarına baktıkları ortaya koyulurken, yüzde 31’inin sevdikleri kişilerin fotoğraflarına baktıkları bulgulanmıştır (URL3)

Psikoterapist ve Yazar Fran Walfish, sosyal medyanın gençler arasında psikolojik baskı yarattığını ve yeni akımların ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Söz konusu çevre baskısının bireyleri yeni telefonlara, akıllı tabletlere, sosyal medya hesaplarına sahip olmaya ittiğini dile getirmektedir. Ayrıca Walfish, wealthie kavramının materyalizmden çok özgüvensizlik ile ilgili olduğunu belirtmektedir (URL4).



**Resim 1:** Twitter’deki Miley Cyrus Chanel Paylaşımı

**Kaynak:** URL5

New York merkezli teknoloji ve medya şirketi Quantum Networks’ün CEO’su Ari Zoldan ise lüks marka ve ürünler ile poz vermenin ünlüler ile başlayan bir sosyal medya akımı olduğunu belirterek, markalar için yeni bir pazarlama stratejisi olabileceği fikrini öngörmektedir. Ayrıca ünlü markalar için wealthie akımının mini billboardlar gibi kullanılabilirliğini vurgulayan Zoldan, genç hedef kitlenin bu konuda oldukça etkili olabileceğine değinmektedir (URL6).

Gerçekten de, yapılan araştırmalar göstermektedir ki, teknoloji ile iç içe büyüyen ve teknolojik araçları yaşamlarının bir parçası olarak gören Z kuşağının; sosyal medyalari aktif bir biçimde kullanmaları, sosyal medya mesajlarına daha fazla maruz kalmaları, popüler ve moda olanları yeni nesil kanaat önderleri (İnfluencerlar) aracılığıyla öğrenmeleri gibi nedenlerden dolayı satın alma alışkanlıkları daha kolay bir biçimde şekillenmektedir.

2000 yılı sonrasında dünyaya gelen ve sosyal medyalar ile özdeşleşen Z kuşağı beğenilmeme ve dışlanmama korkusu ile gösterişçi tüketime sıklıkla başvurmaktadır (İlhan, 2018: 74). Bununla birlikte, artan benlik saygısı ile dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Thourmrunroje (2014: 12), sosyal ağların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırarak, sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşimi ve güveni artırdığı, doğrudan ya da dolaylı olarak mal ve hizmet, marka önerilerine daha fazla maruz bıraktığı gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Ayrıca Thourmrunroje, araştırmasında çevrimiçi ortamda harcanan zamanın, ziyaret edilen site sayısının ve sosyal medyadaki artan etkinliğin gösterişçi tüketimi etkilediğini bulgulamıştır. Diğer bir deyişle, bireyler sosyal medyada ne kadar çok zaman harcarsa, dürtüsel satın alma eğilimi de o kadar artmaktadır.

Söz konusu araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının tüketim dürtüsünü tetiklediği ve benlik saygısında nasıl bir artışa yol açtığını gösteren diğer çalışmaların sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir (Wilcox ve Stephen, 2013:99). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ekseninde değerlendirilebilecek olan wealthie kavramı, olumlu geri bildirim alan bir paylaşım türü olarak karşımıza çıkmakta; bu yolla bireylerin sosyal medyada kimlik oluşturmalarına ve benlik saygısını artırmalarına destek olabileceği için özellikle gençler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada bireyler arası etkileşim artmakta; mal ve hizmetler ya da markalar hakkında olumlu-olumsuz yorumlar ağızdan ağıza yayılarak bireyleri daha fazla gösterişçi tüketime teşvik etmektedir. Ayrıca bireyler içerisinde buldukları sanal ortamda yaratmış oldukları kimlikleri başarı için bir araç olarak kullanmakta, “şöhret” ve “servet”in birkaç tık ötede olduğu fikrini benimsemekte, kendilerine ait idealize edilmiş kimlikleri deneyerek popülerliklerini ve çekiciliklerini artırmaktadır. Denilebilir ki wealthie akımı hem bireylerin sosyal medyada uzun zamanlar geçirmesine neden olmakta hem de mal ve hizmetleri sadece lüks ve pahalı oldukları için satın alarak bireyleri irrasyonel seçimler yapmalarına yönlendirmektedir.

## SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, kullandığımız etkileşimli mecralarda sosyal beğeni kazanmak ve sosyal onay almak oldukça önemli hale gelmiştir. Gözetlenebilir ve her an erişebilir olmak bireyleri benlik performans yarışına itmiş, bireyler sunmak istedikleri ideal benlikleri söz konusu ortamlarda sergilemek adına gösterişçi tüketime başvurmuştur. Bilinmektedir ki sosyal medya kullanımı lüks mal ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmektedir. Özellikle günümüzde yeni nesil kanaat önderlerinin sunmuş oldukları malları satın almak için ikna edilmeye çalışılan bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri ve sosyal anlamda kabul görebilmeleri adına söz konusu ürünleri tükettikleri görülmektedir. Ayrıca günümüzde bireyler bu ürünleri satın almakla kalmayıp kullandıkları sosyal ağlar üzerinden takipçileri ile paylaşmakta, idealize edilmiş imaj dünyasına ait olmayı amaçlamaktadırlar.

İçerisinde bulunduğumuz tüketim çağında özellikle bireyselciliğin ve benmerkezciliğin yükselmesi, kumusalılığın önemini yitirmesi, beden ve imaj kavramlarının önem kazanması; estetik, lüks, aşırı harcama, gösteriş, özel yaşam ifşası gibi konuların söz konusu olmasıyla “wealthie” gibi geçmişte “görgüszüzlük” olarak algılanan kavramların doğmasını da mümkün kılmıştır.

Çelik’in (2016: 444) de araştırmasında yer aldığı üzere ekonomik gelir durumuna bakılmaksızın günümüzde sosyal medyalari lüks tüketime teşvik eden bir araç olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda, bireyler satın aldıkları lüks ve pahalı ürünlerin aktardığı anlamlar ile belirli bir sınıfa ait olma, beğenilme, ilgi görme gibi ihtiyaçlarının tatmin ederek hem kendi benlikleri ile iletişim kurmakta hem de sosyal medyada söz konusu ürünleri paylaşarak içerisinde buldukları çevreye bazı mesajlar göndermektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin sahip oldukları lüks ve pahalı ürünleri, metaları sosyal

medyada paylaşımları; sosyal görünürlük, benlik saygısı, bireysellik, materyalizm, benzersiz olma arzusu ile yakından ilgilidir. Lüks ürün tüketicilerinin değerleri arasında değerlendirilebilecek olan materyalizm kavramı ise söz konusu tüketiciler açısından en önemli olanıdır. Kasser ve Sheldon'a (2000) göre, materyalizm ve gösterişçi tüketim yakından ilgili iki kavram olup; maddi eşyalara ve saygınlığa bir önem atfetme eğilimi olarak nitelendirilmektedir.

Bu nedenle, oldukça materyalist olan bireyler, lüks ürünleri satın alarak yüksek sosyal statü sergilemek zorundadır. Gerçekten de, söz konusu tanımlamalar çerçevesinde incelenebilen bir kavram olarak karşımıza çıkan "wealthie" kavramı hem bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumlarını hem de daha fazla beğeni alma kaygısıyla irrasyonel tüketim biçimlerini gündeme getirmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın bireyleri etkileme ve bireylerin benliklerini temsil etme gücü yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Goffman'ın "izlenim yönetimi" kavramı içerisinde değerlendirilebilecek olan söz konusu durum, bireylerin toplum içerisindeki sosyal ve maddi faydalarını artırmak, benlik saygısı elde etmek, herkes tarafından kabul görmüş bir kimlik kazanmak ile yakından ilgilidir. Günümüzde bireyler sosyal bir gruba ait olmak, saygı ve kabul görmek, beğeni kazanmak, onay almak, kimlik oluşturmak adına sosyal medyaları etkin bir biçimde kullanmakta, paylaşımlarını bu doğrultuda düzenlemekte ve tüketim biçimlerini de benzer bir biçimde gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyada yer alan reklamlar, yeni nesil kanaat önderleri, mal ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar tüketici davranışlarını etkileyerek satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. Aksoy ve Gür'ün (2018: 143) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre eğlence, güvenilirlik ve ekonomik katkılar sunan sosyal medya reklamları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki göstermektedir.

Ural ve Hallumoğlu (2018: 58) ise araştırmalarında, tüketicilerin toplum tarafından onaylanma amacıyla mal ve hizmet satın alma niyetinde olduklarında ürünün fonksiyonel değerlerine dikkat etmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bir başka deyişle, gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda mal ve hizmetlerin duygusal çekicilikleri daha önemli görülmektedir. Buna ek olarak, çevre baskısı, lüks mal ve hizmetleri satın almanın toplumsal bir gruba ait olmada araç olarak kullanılması, onaylanma ihtiyacı, sanal ortamlarda arzu edilen benlik sunumu bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmektedir.

Denilebilir ki, günümüzde bireyler sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda toplumda bir yer edinmek ve belirli bir statü kazanmak adına da tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Benzer biçimde bireyler etkileşimli mecraları sadece sosyalleşmek için değil aynı zamanda ideal bir benlik oluşturmak, farklı kimlikler kazanmak, sosyal onay almak amacıyla da kullanmaktadır. Bu bağlamda, "wealthie" kavramının sadece sosyal medya ve gösterişçi tüketim ekseninde değerlendirilemeyeceği, söz konusu kavramın psikolojik ve sosyal boyutlarının da olduğunun altı çizilmektedir.

Bu çalışmanın amacı etkileşimli mecraların kullanımının yaygınlaşmasıyla yeniden gündeme gelen benlik olgusunu yeniden açılmaya, gösterişçi tüketim ve sosyal medya temelinde ele alınabilecek yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan "wealthie" kavramını tüm yönleriyle değerlendirmektir. Teknolojinin ilerlemesi beraberinde yeni mecraları ve yeni kavramları doğurmuş, söz konusu yeni kavramlar alanyazınında yer bulmuştur. Lüks ürünler aracılığıyla çekilen selfieler olarak tanımlanabilen "wealthie" kavramı ile ilgili alanyazınında herhangi bir çalışma bulunmaması göz önünde bulundurularak söz konusu çalışmanın hem pazarlama uzmanları açısından hem de sosyal medya kullanıcıları açısından bir fikir vereceği öngörülmüştür.

Bundan sonraki çalışmalar için önerilerimiz, dijital mecraları aktif bir biçimde kullanan Y ve Z Kuşaklarına yönelik çok sayıda katılımcının yer aldığı saha araştırmaları ve etnografik araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca sosyal medyada her geçen gün ortaya çıkan yeni akımları toplumsal, psikolojik ve iletişim yönüyle ele alan akademik çalışma sayısının artacağı da öngörülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın alanyazınında bir örnek teşkil edebileceği de düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1). 129-148.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt 13, Sayı 49, Ocak 2018, ISSN 1300-0845. 21-44.
- Balıkçioğlu, B. Ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektif. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt/Volume: 13, Sayı/Issue: 35, S. 299-319
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology. 36-1 (2016) 81-93.
- Çelebi, D., & Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama’nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 365–376.
- Çelik, M. (2016). The Impact of Social Media On Luxury Consumption. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication-TOJDAC. Volume 6, Issue 4. 437-445.
- Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(41), 779-788.
- Efendioğlu, H. İ. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk. 11(3), 2176-2190.
- Ellison, N.; Steinfield, C. & Lampe, C., 2007. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4). 1143-1168.
- Ertürk, Y. D. Ve Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. Intermedia International E-Journal. 3(1), 12-29.
- Gonzales, A. & Hancock, J., 2011. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure To Facebook On Self-Esteem. Cyberpsychology. Behavior & Social Networking. 14(1/2). 79-83.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 1, Sayı 38, Sayı 62-82).
- Gürcan, D. (2015). Benlik Farklılıklarına Rogers’ın Danışan Odaklı Terapisi İle Yaklaşım: Vaka Çalışması. Ayna Klinik Psikoloji Dergisi. 2(1)- 13-26.
- Güven, Z. U. (2018). Kültür, Gündelik Hayat Ve Teatrallik İlişkisi Açısından Performans Antropolojisi. Antropoloji, Sayı:36 (Aralık 2018), s. 103-123.
- Harter, S. (2019). Benliğin İnşası: Gelişimsel Sosyo Kültürel Temeller. Pegem Akademi.
- Hepekiz, İ. Ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. Erciyes İletişim Dergisi. Ocak/January 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 761-782.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi.
- İflazoğlu, N. Ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(3): 2606-2621.

İlhan, T.T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y Ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kasser, T., Sheldon, K. M. (2000). Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior. *Psychological Science*. 11, 352-355.

Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*. 1, 1-12.

Khan, U. & Dhar, R., 2006. Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2). 259-266.

Koç, H. İ. (2017). Sosyal Medya Ve Narsisizm Kültürü. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. *Moment Dergi*. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi. 6(2).406-427.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2015 Bahar. 2(1), 112-131.

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *Tojcam, İletişim Çalışmaları*. Sakarya Üniversitesi. 369-380.

Thoumrungroje, A., (2014). The Influence of Social Media Intensity and Ewom on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 148. 7-15.

Tudor, K. Ve Merry, T. (2006). *Dictionary Of Person-Centred Psychology*. PCCS Books.

Ural, T. Ve Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 6 (4), 48-60. DOI: 10.32479/iicd.154.

Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. *Detay Yayıncılık*.

Wilcox, K. Ve Stephen, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal Of Consumer Research*. 40(1). 90-103.

Valkenburg, P.; Peter, J. & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*. 9(5). 584-590.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/selfiye-yeni-rakip-cikti-wealthie-115587> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-2 <https://www.socialbusinessstr.com/2014/09/05/pazarlamada-selfie-bitti-wealthie-basladi/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-3 <https://www.wsj.com/articles/selfieden-sonra-wealthie-furyas-1409823019> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-4 <https://www.socialbusinessstr.com/tag/wealthie-nedir/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-5 <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/en-cok-zenginlerin-fotograflarina-bakiliyor-27147686>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-6 <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/sosyal-medya/selfienin-yerini-wealthie-aliyor?page=2>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

## A REVIEW ON THE RELATIONSHIP OF BIG DATA AND CAMBRIDGE ANALYTICA

Mustafa Eren AKPINAR  
İstanbul Aydın University, Turkey  
merenakpinar@stu.aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-3917-3203

<i>Atf</i>	Akpınar, M. E. (2022). A REVIEW ON THE RELATIONSHIP OF BIG DATA AND CAMBRIDGE ANALYTICA. Journal of Communication Science Researches, 2 (1), 56-63.
------------	---

### ABSTRACT

It has become a necessity to keep up with the digitalized world in the context of today's conditions. Because the world is changing and transforming. In the context of this change and transformation, it has been revealed in many academic studies that our lives have turned into data. In the light of these academic studies, a concept called big data has entered our lives. The importance of this concept, which is called and expressed as big data, is increasing day by day with the developing technologies. Especially after the Cambridge Analytica scandal, the meaning world of this concept, which is expressed as big data, is expanding, growing and creating a new scope for itself. In addition to this, it is observed how big data, whose importance is already understood, points to a situation with a wide range of influence. For this reason, within the scope of this study, it is focused on what big data is within the framework of the Cambridge Analytica scandal, and concepts such as privacy and participatory culture are examined. Then, within the scope of the current scandal, how big data is used and what it causes, a literature review was made with the selection of keywords for these concepts and the information obtained was compiled in the study.

**Keywords:** *Big Data, Cambridge Analytica, Critical Approaches, Violation of Privacy.*

## BÜYÜK VERİ VE CAMBRIDGE ANALYTICA İLİŞKİSİ ÜSTÜNE BİR İNCELEME

### ÖZ

Günümüz şartları bağlamında dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü, dünya değişmekte ve dönüşmektedir. Bu değişim ve dönüşüm bağlamında ise hayatlarımızın birer veriye dönüştüğü birçok akademik çalışmada ortaya konmuştur. Bu akademik çalışmaların ışığında ise hayatlarımıza büyük veri olarak adlandırılan bir kavram girmiştir. Büyük veri olarak isimlendirilen ve ifade edilen bu kavramın gelişen teknolojiler ile birlikte önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle Cambridge Analytica skandalının ardından büyük veri olarak ifade edilen bu kavramın anlam dünyası genişlemekte, büyümekte ve kendine yeni bir kapsam yaratmaktadır. Bunun yanı sıra ise önemi zaten anlaşılakta olan büyük verinin ne kadar etki alanı geniş bir duruma işaret ettiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle de bu çalışma kapsamında Cambridge Analytica skandalı çerçevesinde büyük verinin ne olduğu üzerinde durulmakta, mahremiyet, katılımcı kültür gibi kavramlar incelenmektedir. Daha sonrasında ise mevcut skandal kapsamında büyük verinin nasıl kullanıldığı ve nelere yol açtığı üzerinde durularak bu kavramların anahtar kelime seçimi ile literatür taraması yapılmış ve ulaşılan bilgiler çalışmada derlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Büyük Veri, Cambridge Analytica, Eleştirel Yaklaşımlar, Mahremiyetin İhlali.*

## INTRODUCTION

With the digitalizing world within the framework of today's changing structure, the concept of big data is also becoming integrated into the lives of individuals and gaining a place in today's life. In this context, what big data is gains more importance. Because big data, which can be considered as a relatively new concept, is becoming a matter of curiosity both in academic studies and in daily life. Therefore, there is a need for an in-depth investigation.

In the light of in-depth examinations, internet technologies that have become important in today's world are mentioned. Along with these references, what big data is, what the Cambridge Analytica scandal is and what it evokes, and how the emergence adventure took place are examined. For this reason, in this study, the details of the big data concept are analyzed and revealed, and its practical process is expressed as well as its conceptual dimension. In the study, what big data is and what the concept of big data means are detailed. In this way, the literature support of the study is tried to be strengthened and the threats and advantages of big data in today's internet world are examined. One of these threats, the data gap, will be exemplified by the Cambridge Analytica scandal and the relationship between big data and big data will be examined.

In the review, it is also mentioned what the Cambridge Analytica scandal is, and within this scope, it is tried to be detailed by examining how it uses big data. At the same time, it is aimed to take the big data and Cambridge Analytica scandals, which are the two main subjects of the study, into a framework. Because it is thought that the relationship between big data and Cambridge Analytica has a deep structure and has a scope that needs to be examined. For this reason, the Cambridge Analytica sample was used as the main sample of the study and the study was tried to be detailed by emphasizing the concepts of digital labor exploitation and privacy.

At the end of the study, the study was made more detailed with all the details mentioned as big data, Cambridge Analytica, digital labor exploitation, privacy and participatory culture and so on. In addition, in the conclusion and recommendations section, it is mentioned whether it is possible to avoid such scandals. On the other hand, in the suggestions part, it is focused on how to bring solutions to the points mentioned in this study on an individual basis.

### **An Overview of the Cambridge Analytica Scandal**

Cambridge Analytica is a data policy consultancy company founded by Alexander Nix in London in 2013 and whose mission is to understand what motivates individuals and what motivates them, with "data-based behavioral analysis" (Act. Güden, 2019: 217) and especially in the United States in 2016. It is a company that comes to the agenda during the United States (USA) Presidential elections.

Cambridge Analytica has a particularly massive impact with the data analysis methods it followed during the US presidential elections and the techniques of using big data, and allegedly, its effects on Donald Trump's victory in the 2016 US presidential election are also quite large.

In summary, the Cambridge Analytica scandal has resulted in the collection of the personal data of the users in exchange for the protection commitment of the Facebook company in order to expand their personal social networks, by collecting them through the research firm Cambridge Analytica (CA) without the knowledge and consent of the users and presenting them to various politicians during the election periods, and in the light of this data, the politicians. It is an event that includes the publication of regional and even city-based internet advertisements and the opportunity to develop political discourse. This process, which seems very innocent at first, is a privacy-oriented scandal in terms of the unauthorized collection of many data from users' social media shares to their likes, profile information and private correspondence, as well as political and political science and democracy theory when considered in terms of concepts such as voter behavior, democratic conventions and political populism. It is evaluated as an event that can bring serious discussions on the agenda" (Aksoy Abdulkadir & Türkölmez, 2020).

### **The Emergence of the Cambridge Analytica Scandal**

The Facebook-Cambridge Analytica Scandal, which had a huge impact around the world, basically emerged when Facebook shared user information with other applications. Thanks to this feature, it can be expressed not only as a political event, but also as a technological and sociological event (Fidan, 2019: 96). This actually created one of the starting points of the scandal.

After Facebook shared the data with other third parties, Cambridge Analytica processed the information about individuals with the help of big data thanks to personalized content and, according to Fidan's (2019: 96), "data campaign that turned the world upside down" into action. Thus, the first seeds of scandal were planted. In this way, he succeeded in displaying a manipulative attitude on the target audience. Along with this attitude, it aroused repercussions in the eyes of the whole world public opinion, and according to many opinions, it played a major role in the 2016 elections of the USA.

Cambridge Analytica is also a scandal that is thought to be effective in the Brexit event, which is the event of Britain leaving the European Union. The Analytica scandal continued to arouse a great deal of repercussions afterward. It is also stated that there are days when 35 thousand news reports about the scandal are published in the USA (Amer & Noujaim, 2019). Another event where Cambridge Analytica is mentioned is the role it played in the presidential elections in the Central American country Trinidad and Tobago. The starting point of this event is that *"The process that started with Michal Kosinski and David Stillwell's doctoral studies at Cambridge University trying the behavior theory known as the "big five" on Facebook users, brought many names from the world of politics and technology to the agenda, and how important an instrument data is. underlined"* (Fidan, 2019: 97).

Although Cambridge Analytica was thought to be trying to create a new social structure in the main context, all the company actually did was pull individuals' information from the big data pool. However, the primary purpose of the company is considered to be a social intervention, as they pull this data extraction from illegal contexts and aim to win undecided voters. However, thanks to the ways the company followed, the election in the USA resulted in a 6 percent shift in the equal votes in Trinidad and Tobago, where the two candidates competed. This shows that the company is not recreating society or politics, but merely directing it. However, the use of data without the consent of individuals caused the company to be closed and the company name to be referred to as a scandal.

### **Cambridge Analytica Scandal in the Framework of the Culture Industry Approach**

Before transferring the culture industry, it is necessary to look at what the culture and industry is. Because in order to form a unity, first of all, the concepts in their most basic form must be understood. Culture, the concept of culture (Ünür & Apak, 2021: 190), which was generally accepted as synonymous with the word civilization in the 16th and 19th centuries, over time "all the material and spiritual values created in the historical and social development process and in creating them, helping the next generations. The whole of the tools used in communication, showing the extent of human dominance over his natural and social environment, is defined as "hars, ekin" (Türk Dil Kurumu, 2011: 2558). In the light of this definition, it is possible to express the concept of culture as the social conditions of a society. The concept of industry, on the other hand, can be expressed as "industry" (Türk Dil Kurumu, 2011: 799) with the simplest definition. In other words, in the light of these definitions, it is not wrong to convey the culture industry as the industrialization of culture.

The Frankfurt School, in other words, the Critical Theory, which takes its place in the world of thought, when evaluated within the framework of the totalitarianism claims directed towards the enlightenment tradition, which basically establishes superiority over nature, distances people from legends and myths, and in this context, exposes the person to the law of non-human determined relationships (Larrain, 1995: 80) can be considered as a formation. In fact, the starting point of the culture industry is based on the Frankfurt School.

Although the Frankfurt School is a school that works in the field of social sciences (Kara, 2014: 52), which is generally based on Marxist orientations, it is where the understanding of critical theory emerges. The concept of culture industry, which is thought with critical theory, is mentioned for the first



time in the study “Dialectic of Enlightenment” written together by Theodor Adorno and Max Horkheimer (Adorno, 2003). Along with this study, Adorno and Horkheimer, other Frankfurt School thinkers, made various studies on the cultural dimension of domination in the 20th century, the aestheticization of daily life, the commercialization of culture, standardization and social alienation (Kara, 2014: 52). In short, Adorno and Horkheimer see the culture industry and the media as an industry in which power relations are created, protected, multiplied and distributed, that is, actually affirmed by and nourished by power (Adorno, 2007: 74).

In this context, it is possible to say that there is a deep relationship between the culture industry and Cambridge Analytica. Because, when the Cambridge Analytica scandal is examined, the effect of the culture industry is observed in all the election campaign processes carried out by using power, media and big data, together with the effective way it played in the United States presidential elections in 2016. The clearest indicator of this is the acquisition of Facebook's data and the creation of personalized content during the election campaign process and the use of big data while doing this. For this reason, the deep, manipulative relationship between the culture industry and Cambridge Analytica is actually an indication that the privacy rights of individuals are also violated through big data and the internet. As a result, there is a relationship between big data, Cambridge Analytica and privacy.

### **Right to Privacy Violated by Big Data**

With the rise of big data, it is possible to come across examples where individual privacy rights are violated. However, before addressing the breach of privacy with big data, it is first necessary to explain what data is. Data can be defined as a set of values (Şeker, 2013: 22) that can be obtained through observation or measurement methods without being subjected to any processing. According to another expression, data can be transferred as a preferred general expression for the information available in databases (Prytherch, 2005: 195). Within the framework of these transfers, it would not be wrong to say that data is actually information obtained through various methods.

Big data, on the other hand, can be expressed as a pool where the data obtained by various methods are integrated. However, it should be underlined that there is no complete definition of big data. According to another definition, big data is expressed as a phenomenon that covers various aspects of a phenomenon (from technological structure to economic models) (Altunışık, 2015: 48). In this context, it is possible to define big data as very large, very raw and exponentially growing data sets (LCIA, 2011), which are generally unstructured, continue to accumulate endlessly, are too unstructured to be analyzed with the help of traditional relationship-based database techniques (LCIA, 2011).

For this reason, it is correct to express big data as a set of data that develops and accumulates independently of individuals. From this point of view, it should be said that there is a relationship between privacy violation and big data. When the concept of privacy is briefly examined, it is observed that it can be expressed as the rights that individuals and individuals prefer to hide or do not prefer to say about their private lives. For example, sneaking into the houses of individuals, messing with their belongings or listening to their conversations (Yüksel, 2003: 184) can be a clear violation of privacy and such situations should not be experienced. However, the exemplary description conveys what privacy is in general, and therefore it is insufficient to explain privacy in the internet world or in the context of big data.

The concept of privacy is also shown as “an area where people can be alone and decide for themselves the conditions under which they will interact with others” (Çelikoğlu, 2008: 12). In this context, in fact, privacy refers to a structure that protects and adopts the personal information and opinions of individuals within the framework of virtual worlds. However, the fact that Facebook and many similar platforms store our personal data in today's structure and share it with Cambridge Analytica is a clear violation of privacy. The main reason for this scandal to occur is undoubtedly the sharing of personal data with third parties without the consent of the individual. In this case, it can be an indication that every individual, which is defined as big data and frequently encountered today, is data consisting of 0 and 1.

## **The Cambridge Analytica Scandal in the Context of Digital Labor Exploitation and Participatory Culture**

The concepts of digital labor and participatory culture are very important concepts in today's world. Because, from the perspective of the changing world, the importance of digital labor and participatory culture is understood more. However, in order for these concepts to have a more solid foundation, it is necessary to mention the meaning of each word in the concepts and how they take on a structure when they are a whole.

In this context, it is necessary to look at the meanings of the words before defining the concepts of digital labor exploitation and participatory culture. Digital is defined as the electronic display of data on a screen, digital (Türk Dil Kurumu, 2011: 657) and actually represents a process that proceeds through screens. According to another definition, it is generally defined as "continuity and theoretically divisible structures of analog indicators and codes" (Chandler & Munday, 2018: 92). Labor, on the other hand, can be expressed as a work process, overtime, toil (Türk Dil Kurumu, 2011: 793), which changes both the natural and social framework and the person himself/herself consciously engage in to achieve a certain goal. This actually refers to the process carried out to achieve a goal. When the word exploitation is examined, it is encountered that it is defined as the work of exploitation (Türk Dil Kurumu, 2011: 2150), and it can be basically expressed as putting on a work.

In this context, it can be thought that digital labor exploitation can be expressed as the exploitation of digital labor by someone else. In addition, when the formation processes of digital labor are examined, it can be said that it can be changed within the framework of today's capital flow model. According to these models, it can be said that the unpaid labor of the users has become the means of profit generation (Fuchs, 2010) of the internet economy in today's economy, with productions within the framework of many different platforms such as microblogs, wikis, social networks, and content sharing sites. For this reason, it should be stated that the Cambridge Analytica scandal is an example of digital labor exploitation. Because the use of digitally produced labor by different institutions or organizations for their own purposes and doing this over digital or internet is one of the clearest indicators of the exploitation of digital labor.

It is possible to examine digital labor in three different categories (Uzunoğlu, 2015: 187). According to Fuchs and Sevignani, digital labor can be grouped as cognitive digital work, communicative digital work, and cooperative digital work (Act. Uzunoğlu, 2015: 187). In the light of these groupings, the types of digital labor are actually illuminated, and the diversity of digital labor is revealed.

Participatory culture, on the other hand, is a concept that does not show any similarity and sheds light on different issues, although it has similar points with digital labor. However, before mentioning participatory culture, it is necessary to look at the meanings of the concepts of participatory and culture. A participant can be defined as anyone who interacts with any meeting or event (Türk Dil Kurumu, 2011: 1350) or anyone involved in any communication process (Chandler & Munday, 2018: 231). It refers to active users who can interact with 2.0. Culture, on the other hand, is the sum of all the material and spiritual values created in the historical and social development process and the tools used in creating and transmitting them to the next generations, showing the extent of man's dominance over his natural and social environment, hars, ekin (Türk Dil Kurumu, 2011: 1558). is expressed. At the same time, it can be defined as "the sum of the features that give human communities their identity and distinguish them from each other" (Mutlu, 2017: 219). In addition to these, and in the context of etymology of the notion of culture, it can be stated that it actually originated from the Latin word "culture" and meant agriculture when it was used (Çeçen, 1996: 11). From this etymological point of view, it would not be wrong to say that culture is a production process (Akpınar, 2021: 365). Likewise, in this context, it is possible to express culture as a production process created through digital or traditional environments or as a structure created by participants.

Participatory culture has eliminated the necessity of individuals to come together in the physical environment, which are the main features of new media channels such as interaction, de-massification and simultaneity, and every individual who is a content producer on the internet has been the most

important factor in the change of individual and mass communication (Act. Çetin, 2019: 157). Today, it is necessary to say that there is a process in which power passes from media tools to the user (Çetin, 2019: 157). Henry Jenkins evaluates this change as the new aspect of changing communication and calls active user performances as "participatory culture". However, in his studies on these changes, he deals with the convergence framework. Convergence; It is considered as "a cultural change in which consumers are directed to seek new information sources and are encouraged to make connections between dispersed media contents, rather than merely a technological process that expresses the collection of different media functions in a single device" (Jenkins, 2006: 15).

In this context, it would not be wrong to state that participatory culture is a conceptual framework combined with changing technologies between media and active users. In this case, it is an indication that the media and culture are intertwined and that cultural forms are transformed and redefined as Manovich said (Manovich, 2001). In this context, when we look at the Cambridge Analytica scandal from the perspective of participatory culture, it can be said that it tries to manipulate social perception through the transformation of its cultural forms and the use of data. This manipulation process, combined with the exploitation of digital labor and participatory culture, paved the way for a more effective environment. With this newly formed ground, Cambridge Analytica has achieved great success. However, after other developments, the background of this success emerged and the Cambridge Analytica scandal brought up an international data gap problem. In this case, it has been realized that big data also creates a data gap.

## **METHODOLOGY**

This study examined Turkish and English studies through a literature review, using keywords specifically determined within the scope of the study, such as big data, participatory culture, privacy violation, Cambridge Analytica, and brought them together through conceptual definitions and case studies from these sources.

In this respect, the method of this study is a compilation study that will help future studies at the point of literature review, which consists of scanning the specially selected keywords in the context of the subject from the literature with appropriate scanning methods and examining how these definitions are made in both English and Turkish sources.

## **CONCLUSION**

It is a fact that today's world has evolved with digital, and when the study data are examined, it has been determined that this assumption is correct. At the same time, the development of internet technologies and the widespread use of mobility cause the masses to leave a greater trace in the data sea. As these traces increase, data users such as Cambridge Analytica get more data and more manipulative movements can be exhibited. It is determined that this situation causes an increase in privacy violations.

It has been realized that the increasing privacy violations due to companies such as Cambridge Analytica that store data and sell or use this data cause individuals to have no private life and to obtain private information of individuals by certain companies or organizations. It is seen that this confidential information obtained is used by companies such as Cambridge Analytica to guide the society in the Brexit or democratic election processes. In this context, it is observed that individuals' decision mechanisms are interfered with by transforming various information into personalized content.

Likewise, when the study is examined in the context of digital labor exploitation and participatory culture, it is determined that the Cambridge Analytica scandal exploits digital labor and creates cultural changes in the perspective of participatory culture. In addition, it has been determined that people direct the society as they wish with the content they produce within the scope of their data, and fuel polarization among people in the Trump elections, Brexit event and many other big data-based events. Because, it has been seen that the information, data and personal content produced create an information gap between people, and in fact, algorithmic structures are changed with guiding information rather than correct information, and the homepage is shaped according to the personal preferences and ideology of the person.

Within the scope of all these cases, it is seen that Cambridge Analytica achieved success thanks to the policies it followed and implemented, but the company was terminated due to the fact that it committed a data crime as a result of following an unethical path. It is seen that this situation actually causes each individual to have data consisting of 0 and 1 in the digital environment. In order to prevent this, it is recommended that individuals be more careful in the digital and internet media, not to circulate their data freely, and to circulate as little personal information as possible in the digital world.

In addition, while individuals are present in the digital world, it is recommended that applications be given the least possible permission, some permissions are not given at all, and some information is only allowed while using the application. In this way, less personal data can be circulated by individuals in the world of data, and they can be less affected by the manipulative power of big data. For this reason, it is foreseen that paying attention to these points will create a more effective process.

## REFERENCES

- Adorno, T. W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito Dergisi*, Çev: Bülent O. Doğan, Yaz, (36).
- Adorno, T. W. (2007), *Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Akpınar, M. E. (2021). TikTok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 363- 381.
- Aksoy A. & Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies (JPAL)*, 3(1), 41- 59.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45- 76.
- Amer, K. & Noujaim, J. (Yönetenler). (2019). *The Great Hack [Sinema Filmi]*.
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika (2. b.)*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Çelikoğlu, N. (2008), 'Mahremiyet' Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması, *İskenderiye Yayınları*, İstanbul.
- Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses "Katılımcı Kültür": Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 150-173.
- Fidan, M. (2019). İktidarın Panoptik Gözü Olarak Sosyal Medya: Facebook-Cambridge Analytica Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik, İstanbul.
- Fuchs, C. 2010. Labour in Informational Capitalism. *The Information Society* 26 (3): 176-196.
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (31), 209- 231.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NYU Press, 2006.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 51- 60.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (Çev. N. Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal.
- LCIA (2011): "Big Data: Big Opportunities to Create Business Value", <http://poland.emc.com/microsites/cio/articles/big-data-big-opportunities/LCIA-BigData-Opportunities-Value.pdf>.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Prytherch, R. (2005). *Harrod's Librarians' Glossary and Reference Book A Directory of Over 10.200 Terms, Organizations, Projects and Acronyms in the Areas of Information Management Library Science, Publishing and Archive Management*. Londra: Routledge.
- Şeker, Ş. E. (2013). *İş Zekâsı ve Veri Madenciliği*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük (5 b.)*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uzunoglu, S. (2015). *Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri*. *Intermedia International E-journal*, 2 (1), 181-194.
- Ünür, E. & Apak, D. (2021). *Maddelendirilmiş Anlatımla İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yüksel, M. (2003). *Mahremiyet Hakkı ve Sosyo - Tarihsel Gelişimi*. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181- 213.

## SUBMISSION

The format for articles published in IBAD follows the recommendations of the American Psychological Association (APA) Publication Manual (7th ed.) The APA Publication Manual is available online at <http://www.apastyle.org/manual/> and can be found in most institutional libraries.

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

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

\*All submitted manuscripts must be prepared in strict accordance with the 7th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association (APA; see <http://www.apastyle.org/> or <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>).

\*Please click here to see detailed explanation and samples for APA 7.0

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

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

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

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

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

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

### Writing Rules

All work submitted to our journal should have the following characteristics: As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (7.0) style. Examples and exceptions are listed below: Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as "footnotes". References should be organized according to the APA system.

### Editing of Topics

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

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

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

## REFERENCE PRINCIPLES

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

### In-Text Resource Display

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

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

In this case, quotation marks should not be used.

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

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

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

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

### Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

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

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

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

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

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

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

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

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

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

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

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

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

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

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

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

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

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

Books without an author:

In text:

If the title of the book is short:

(Introduction to Librarianship, 1987).

If the title of the book is long:

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

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

Interview:

In text:

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

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

Electronic Source:

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

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

Electronic Source with no author:

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

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

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)



Personal web pages

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

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

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

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

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

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

Documents

In text:

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

In Bibliography:

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

## **YAZIM KURALLARI**

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

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

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

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,  
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,  
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,  
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

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

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

## KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

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

Metin İçi Kaynak Gösterimi

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

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

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

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

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

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

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

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

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

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

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

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

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

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

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

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

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

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

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

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

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

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

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

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

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:  
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

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

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

Kaynakçada:

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

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

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

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

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

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

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

Tüm web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

Kişisel web sayfaları

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

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

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

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

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:  
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:  
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

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

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

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

# IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi  
Journal of Communication Science Researches



*Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.*

*K. Atatürk*