

e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Hakemli Dergisi

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

30 01

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

Ocak 2022
January 2022

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Fuat Erdal, Rektör

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin, İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Editör/Editor

Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Dr. Öğr. Üy. Onur Yumurtacı

Araş. Gör. Dr. Simge Süllü Durul

Araş. Gör. Dr. Ayhan Şengöz

Araş. Gör. Döndü Bal

Araş. Gör. İbrahim Zateri

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Araş. Gör. Alper Hakan Yavaşçalı

Dil Editörleri/Language Editors

Araş. Gör. Dr. Duygu Tosunay Gencelli

Araş. Gör. Gülçin Salman

Araş. Gör. İsmail Kaplan

Yayın Kurulu/Editorial Board

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.

Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.

Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY

Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY

Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY

Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY

Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.

Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.

- Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM
Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM
Halil İbrahim Gürçan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY
Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA
Merih Zillioğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design

Öğr. Gör. Eren Göksel

SUNUŞ

Sevgili Okuyucular,

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi eKURGU'nun 2022 yılı ilk sayısı tüm okurların kullanımına sunulmuştur.

Bu sayı, sayısı İletişim Bilimleri alanına katkı getireceği düşünülen toplam 6 (altı) çalışma içermektedir. İletişim alanının en eski ve sürekli dergilerinden olan eKURGU dergimize bu sayıda katkı getiren bütün yazarlara, hakemlere ve editörler kuruluna teşekkür ediyorum.

Bu sayıda yer alan makaleler ve yazarları şöyledir:

1. **Özgür YILMAZ**: "KIYAMET YAKINDI' FİLMİ BAĞLAMINDA FAŞİZM KAVRAMI VE PALİGENETİK MİTLER: DEKONSTRÜKTİF BİR İNCELEME"

2. **Alper Hakan YAVAŞÇALI - Turancan ŞİRVANLI**: "DİJİTAL MECRADA ALTERNATİF MEDYA VE ANA AKIM MEDMYADAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: MEDYASCOPE VE HÜRRIYET ÖRNEĞİ"

3. **Bengisu HANIMOĞLU - Mesude Canan ÖZTÜRK**: "MARKALARIN İLETİŞİM KANALLARINDA YENİ BİR ARAYIŞ: PESO MODELİ"

4. **Devrim Deniz EROL**: "SAVAŞ VE ÖTESİNDE EDITÖRLÜK: TÜRKİYE'DEKİ FOTOĞRAF EDITÖRLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA"

5. **Hasan Şafak SÖNMEZ - Vügar ZARBIZADE**: "MÜZELERDE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SEKA KAĞIT MÜZESİ ÖRNEĞİ"

6. **Nalan ÖZEN - Murat TOPBAŞ - Behiye ŞAHBAZ - Nazım Ercüment BEYHUN**: "EVALUATION OF COVID-19 RISK PERCEPTION AND ATTITUDES ABOUT HEALTH COMMUNICATION OF KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY FACULTY OF MEDICINE STUDENTS IN THE COVID-19 PANDEMIC"

Gelecek sayımız 2022 Haziran ayı içerisinde sizlerle buluşacaktır. eKURGU dergisinin bu sayısının iletişim alanyazınına ciddi katkılar sağlaması dileklerle keyifli okumalar ve katkılarınızın devamını dilerim.

Saygılarımla.

Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi eKURGU Dergisi Editörü

DÜZELTME

Geçtiğimiz sayıda yayımlanan Dr. Feyza Ünlü DALAYLI'nın "**Görsel Medya Etkisiyle Ortaya Çıkan Kültürel Emperyalizm ve Propaganda Aracı Olarak Amerikan Sineması: Marvel – Captain America – Winter Soldier Örneği**" isimli makalesinde doktor unvanı sehven yazılmamıştır. Bu düzeltme yayın tarihinde doktor unvanını almış olduğunu teyit etmektedir.

İÇİNDEKİLER/CONTENT

- “Kıyamet Yakındı” Filmi Bağlamında Faşizm Kavramı ve Paligenetik Mitler: Dekonstrüktif Bir İnceleme** 1
Fascism and Palingenetic Myths in the Context of “The Decline”: A Deconstructive Analysis Journalism (Reportage) Technique
Özgür YILMAZ
- Dijital Mecrada Alternatif Medya ve Ana Akım Medyadaki Sağlık Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği** 27
Comparative Analysis of Health News in Alternative Media and Mainstream Media in Digital Medium: The Case of Medyascope and Hürriyet
Alper Hakan YAVAŞÇALI, Turancan ŞİRVANLI
- Markaların İletişim Kanallarında Yeni Bir Arayış: PESO Modeli** 47
A New Search In Brands’ Communication Channels: The PESO Model
Bengisu HANIMOĞLU, Mesude Canan ÖZTÜRK
- Savaş ve Ötesinde Editörlük: Türkiye’deki Fotoğraf Editörleri Üzerine Bir Çalışma** 63
Editorial At War and Beyond: A Study On Photo Editors In Turkey
Devrim Deniz EROL
- Müzelerde Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: SEKA Kağıt Müzesi Örneği** 77
The Effects of Reality Applications Which Are Increased As Experiential Marketing Tool In Museums On Consumers: The Case of SEKA Paper Museum
Hasan Şafak SÖNMEZ, Vügar ZARBİZADE

İÇİNDEKİLER/CONTENT**Covid-19 Pandemisinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin 97****Covid-19 Risk Algısı ve Sağlık İletişimi Hakkındaki Tutumlarının Değerlendirilmesi***Evaluation of Covid-19 Risk Perception and Attitudes About Health Communication of
Karadeniz Technical University Faculty of Medicine Students In The Covid-19 Pandemic*

Nalan ÖZEN, Murat TOPBAŞ, Behiye ŞAHBAZ, Nazım Ercüment BEYHUN

“KIYAMET YAKINDIR” FİLMİ BAĞLAMINDA FAŞİZM KAVRAMI VE PALİNGENETİK MİTLER: DEKONSTRÜKTİF BİR İNCELEME

Özgür YILMAZ¹

ÖZET

Çalışma, Netflix dijital platformunda 2020 yılında gösterime girmiş olan *Kıyamet Yakındır* isimli filmin dekonstrüksiyon yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Dünyanın sonunun geldiğine ilişkin bir temaya sahip olan *Kıyamet Yakındır* filminin konusu hayatta kalma eğitimi almak için bir araya gelen bir grubun yaşadıklarını temel almaktadır. Bu gruba eğitim veren lider, grup içerisinde yaşanan bölünmelerin belirleyicisi konumundadır. Filmin görünen mesajında iyi-kötü ikilemi yer alsada alt metinde muhafazakâr-güçlü bir lider figürünün varlığı ve dünyanın sonunun gelişinin ardından yeniden kuruluşu sürecine verilen referanslar faşist ideolojiyi akla getirmektedir.

Faşist ideolojinin milliyetçi, muhafazakâr özelliklerinin yanında en bilinen özellikleri güçlü bir lider figürü etrafında kümelenme ve geçmişin güçlü dönemlerinin gelecekte yeniden inşasına dayanan palingenetik mit kullanımlarıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı bahsedilen filmde görünür olan mesajlardan ziyade görünür olmayanlara odaklanarak faşist ideolojideki öteki inşasına temel referans olan palingenetik mit kullanımını araştırmaktır. Bu araştırma sürecinde dekonstrüksiyon yöntemi kullanılacaktır. Yapılacak literatür taramasında ise faşist ideolojinin geniş bir külliyata sahip olmasından ötürü kapsam palingenetik kavramı ile kısıtlanacaktır. Aynı zamanda son dönem medyada dünyanın yok oluşu üzerine kurulan metinlerin, dünyada yükselişte olan sağ ideoloji ile ilintisi araştırılacaktır. Böylelikle çalışmada, faşist ideolojinin yok oluşla birlikte gerçekleşecek yeniden kuruluşu atfettiği halk inşası sürecinde geçmişin başarıları ve bu başarıların gerçekleştiricilerinin öteki'yi belirleyen etkenler olduğu ortaya konacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kıyamet Yakındır, faşizm, palingenetik, dekonstrüksiyon

FASCISM AND PALINGENETIC MYTHS IN THE CONTEXT OF “THE DECLINE”: A DECONSTRUCTIVE ANALYSIS

ABSTRACT

This study bases on deconstructive analyses of the film named “The Decline” which released in 2020 on Netflix. The Decline has a apocalyptic theme and grounds for a group who wants a survival training. The leader who trains this group is a determiner of separations in the group. The film’s main message depends on dualistic good-evil dualism, but the subtext of the film is more than this issue. The subtext brings to mind fascist ideology, whose characteristics are führerprinzip and reborning after doomsday.

Alongside nationalism and conservatism, fascism’s best-known characteristics are clustering around a powerful leader and palingenetik which depend on the myths that reconstruction of the past in the future. Therefore, this study’s aim focuses on the subtext rather than the apparent one. This focusing process needs the deconstruction method. Literature review about fascism is limited to palingenetik because fascism has a huge corpus. The literature review looks at current media texts which are thought that linked with rightist ideologies. So, this study

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550

manifests that fascist ideology and apocalyptic themes are linked with each other; the ones who reconstruct the world after doomsday determine “the other.”

Keywords: The Decline, fascism, palingenetic, deconstruction

1.1. GİRİŞ

Kıyamet Yakındır (The Decline, Patrice Laliberté, 2020) salgın hastalık ve/veya ekolojik kriz sonucunda gerçekleşmesi düşünülen toplumsal çöküşe karşı Antoine isimli karakterin ve ailesinin hayatta kalma çabalarını konu alan ve 2020 yılında gösterime giren bir film. Film, Antonine’in Alain isimli karakter tarafından internete yüklenen videoları izlemesiyle başlamaktadır. Daha sonra Antoine, Alain’den çöküşten sonrasına hazırlanmak için dersler almaya gitmektedir (Nord, t.y.).

Kıyamet Yakındır filminin senaryosunda ekolojik krizle birlikte iklim göçlerinin yaşanacağı ve bazı karakterlerin ise bu göçmenlerin ülkede kriz çıkartacağı şeklinde bir söylemi görülmektedir. Son dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nde Donald Trump’ın, Macaristan’da Victor Orban’ın ve Brezilya’da Jair Bolsonaro’nun iktidara gelmesi, Fransa’da Marine Le Pen ve İspanya’da Vox’un yükselişi, Britanya’da Brexit’in referandumda kabul edilmesi ile düşünüldüğünde göçmen karşıtlığının güçlü bir politik bağlamı olduğu söylenebilmektedir. J. B. Foster (2017) bu hareketleri “neofaşist” olarak tanımlamaktadır. Gerçekten de neofaşizmin 1945 sonrası faşizm karşıtı konjonktüre uyum sağlamak açısından söylemini siyasal alandan kültürel alana kaydırıldığı söylenebilir (Bull, 2012). Bu kültürel söylem kendini Batı medeniyetine saldırdığı düşünülen göçmenlere karşıtlıkla açığa vurmaktadır. Son dönemde yok oluş ve dünyanın sonu temalı yapımlarda artış görülmektedir. Bu artışın toplumsal gelişmelerden etkilendiği düşünülmektedir. Dünyanın sonu ve yok oluş temalı yapımlar ideoloji tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle film ve dizilerdeki dünyanın sonu teması ile faşist ideolojiyi ilintilendiren birçok tartışma söz konusudur (Collins, 2016).

Faşizm gibi göçmen karşıtlığı ile bilinen ideolojilerin medyadaki temsilini anlamak açısından etnosantrik ötekileştirme pratiklerini incelemek gereklidir (Yeğin, 2021: 1516). “Logosantrik, fonosantrik, etnosantrik ve fallogosantrik” ötekileştirme pratiklerinin dayanağı Batı metafiziğinde aranmalıdır (Molaci, 2018: 70). Etnosantrik ötekileştirmenin ardındaki Batı metafiziğini sorgulamak için en uygun yöntem dekonstrüksiyon olarak görünmektedir. “Dekonstrüksiyon, felsefi bir açılım olmaktan ziyade metinler hakkında düşünmeye ve bunları ‘okuma’ya ilişkin bir tarz, bir metodolojidir” (Kaya Erdem, 2019a: 93).

Metin, anlam inşa edilen her alanı kapsadığı için birçok farklı türden ürün metin olarak okunabilir. Film de bu alanlardan biridir (Bolat, 2021: 198). Filmler aynı zamanda tarihsel gelişim süreci içinde belirli bir zamanın ürünüdür. Dolayısıyla “üstyapıları eleştirdiği durumlarda dahi, esinlendiği topluluk içindeki sınıf ilişkilerini yansıtır ve bunlar üzerinde değerlendirme yapar” (Butler, 2011: 52). İncelenecek olan film faşizme karşı eleştirel bir tutum geliştirse bile son dönem Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki ırkçılığın gündelik hayattaki yansımalarına dair önemli referans noktaları sunabilir.

Çalışmada öncelikli olarak etnosantrik ötekileştirme pratiklerinin dayanağı olan Batı metafiziği tartışılacaktır. Daha sonrasında Jacques Derrida’nın dekonstrüksiyon yöntemi ele alınacak ve incelenecek olan sinema filmine uyarlanacaktır. Yöntemin açıklanmasının ardından faşizm ve palingenetik mitin ne olduğuna dair ilgili kaynaklar incelenecektir. Kaynak taramasının sonrasında filmin içerik analizi elde edilen veriler ışığında ele alınacaktır.

1.2. BATI DÜŞÜNCE GELENEĞİ

Kasım Küçükcalp ve Ahmet Cevizci (2019), Batı düşüncesi kavramının Antin Yunan düşüncesi ve semavi dinlerle ilişkili bir kavram olduğunu ve bu geleneğe dayandığını ifade etmektedir. Buna göre Batı düşüncesi Antik Yunan'daki doğaya hükmeden sebepler ve var olanların temel ilkelerinin araştırılmasına dayanan bilimsel düşünme mantığının Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi filozoflar aracılığıyla başlayan düşünce tarzıdır. Batı düşüncesinin bugün anlaşıldığı saikler, hümanizm, teknoloji, özgürlük, eşitlik, mekanik evren, ilerlemeci tarih anlayışı, sekülerizm ve pozitivistdir (Küçükcalp & Cevizci, 2019: 16-19).

Batı düşünce geleneğinde, hakikat arayışının temelinde metafiziğe ait düşünme tarzı bulunmaktadır. Varlığın bir var olana indirgenmesi temelindeki bu metafizik düşünme tarzı tüm geleneğin belirleyicisi konumundadır (Küçükcalp, 2008: 183). Metafizik, "değişmenin ardında değişmeyen bir töz arayışı" olarak nitelenebilir (Küçükcalp, 2008: 17). Bu noktada, Aristoteles'in öz ve töz ayrımı gündeme gelmektedir. Öz, "bir şeyi o yapan şey", töz ise "bir şeyin olmasının temel sebebi"dir. Öz nitelik, nicelik, konum ve koşullar gibi varlığa ait kategorileri; töz ise varlığın nedenini belirtir. Bu açıdan aralarında bir anlamdaşlık bulunmaktadır. Bir şeyin tözünün yani ne olduğunun bilgisi, gerçekliğin bilgisine en yakın hali olarak belirtilmektedir: Töz, var olmak için kendinden başka hiçbir şeye gereksinim duymayan şeydir (Kaya Erdem, 2019a: 20). Her şeyin dayandığı bu zemin, töz'ün yanı sıra logos, atom, ide, ruh, irade, akıl, ben ve Tanrı olarak da adlandırılmaktadır. Töz/Logos bu bağlamda var olmak için kendinden başka hiçbir şeye gereksinimi olmayan mutlak bilgi olarak görülmektedir (Kaya Erdem, 2019a: 21). Logos'u merkeze alan bu düşünce tarzı, "ister sözlü ve kendinden mevcut (yani yaratılmamış, ilişkilendirilmemiş) sözcük ister ussallığın sesi, ister Tanrı olsun" hakikatin kökenini logos'a bağlamaktadır. Bu tanım, logos merkezilik kavramını vermektedir (Kaya Erdem, 2019a: 32).

Batı düşünce geleneğinin bu metafiziksel karakteriyle ilintili bir başka özellik ise kendini karşıtlıklarla açığa vuran bir yapıya sahip olmasıdır. Batı düşünce geleneği, "varlık-oluş, hakikat-yanılsama, idealar-gölgeler dünyası, madde-form, bu dünya-öte dünya, özne-nesne, öz-görünüş, olgu-değer, nesnellik-öznel" (Küçükcalp & Cevizci, 2019: 21) şeklindeki düalist düşünce tarzını ortaya koymuştur.

Düalizm, ikili/kutupsal karşıtlık anlamına gelmektedir. Batı düşünce geleneğinde her şey bu ikici düşünme biçimiyle başlamaktadır. Öncelikle Platon, evreni birbirine indirgenemez biçimde iki ayrı yapıya bölmüştür (Kaya Erdem, 2019a: 23). Platon'un "Devlet" eserinde kurguladığı yapının sınırlarını çizirken bir kısım grubu dışarı bırakması, ötekileştirmenin ilk örneği olarak görülmektedir (Kaya Erdem, 2010: 4). Düalist düşünme biçiminin en önemli uygulanış biçimi olan köle-efendi ikiliği Batı düşünce geleneğinin temellerindeki Antik Yunan'da kendini göstermiş, daha sonrasında bu ikilik kendini barbar-uygar ikiliğiyle devam ettirmiştir. Barbar-uygar ayrımı, "Haçlı Seferleri'nden, koloniciliğe, Keşifler Çağı'ndan, emperyalizme, modernleşmeye ve günümüze kadar gelen" bir seyir izlemektedir (Kaya Erdem, 2010: 5).

Düalizm, varoluşlar ve oluşların, birbirine indirgenemeyen karakterini vurgulamaktadır. Batı düşünce geleneğinin önemli bir özelliği olan bu düalist düşünme biçimi "ya... ya da..." mantığına dayalıdır. Bu mantığa göre birbirine indirgenemez iki yapı bir arada var olamaz (Kaya Erdem & Sayılğan, 2011: 92-93). Düalist düşünce Descartes'ın insanda birbirinden iki farklı töz olduğu görüşünden yola çıkmaktadır: "Düşünen bir töz olarak 'ruh' ve uzamsal bir töz olarak 'beden'". Bu noktaya kadar logos merkezci ve düalist Batı düşünce geleneğinin ötekileştirme pratiklerine kaynaklık etmesinin temel nedeni ikici düşünmenin kurduğu hiyerarşik karşıtlıkların Batı aklının önceliğine vurgu yapması Batı aklının dışında kalan her şeyin irrasyonel, akıl dışı, önemsiz gösterilmesine yol açmasıdır (Kaya Erdem, 2019a: 32-34).

Bu logos merkezci-düalist düşünme biçimi Batı düşünce geleneğinin tüm evrelerinde yani Antik Yunan, Hristiyan Orta çağ felsefesi, Yeni Avrupa felsefesi ve son olarak Alman idealizminde görülmektedir (Kaya Erdem, 2019a: 45).

Rönesans düşüncesinde Antik Yunan'daki örnekler üzerinden insan sorunu işlenmiştir. Bu süreç "hümanizm" olarak adlandırılmaktadır. Hümanizm Antik Yunan'ın klasik metinleri doğrultusunda "gerek bireysel gerekse sosyal ilişkilerde karşılaşılan etik ve ahlaki meseleler üzerine sağlıklı bir biçimde" düşünen insanı amaçlamıştır (Küçükalp & Cevizci, 2019: 121). Hümanizm düşüncesi, insanın "insanlığının" belirlenmesi sürecinde, varlığın insan varlığına olan bağına vurgu yaparak, dünyanın insana göre yaratılmasına vesile olmuştur (Kaya Erdem, 2019a: 39). Descartes'ın da bu insan belirlenimli sürece katkısı "Düşünüyorum öyleyse varım" ile ifadesini bulan, düşünen insana yaptığı vurgudur (Kaya Erdem, 2019a: 22).

Hümanizmin etkisiyle Aydınlanma sürecinde, doğa ve diğer insanlar (öteki) üzerinde, "ben"e tam bir tahakküm uygulama yetisi verilmiştir. Aydınlanma, doğadan duyulan ve radikalleşen bir korkunun tezahürü olarak araçsal akli ön plana çıkartır. Araçsal akıl ile akıl neredeyse matematiksel temellere indirgenir ve doğanın insanın hizmetine girmesini amaçlar (Bowie, 2017: 98). Aydınlanma'nın ardından gelişen Alman idealizminde ise Hegel öne çıkmaktadır. Hegel, efendi-köle diyalektiğiyle Batı'nın doğu üzerindeki uygarlaştırıcı misyonunu tanımlamaktadır. Hegel'in efendi-köle diyalektiği, Avrupa yayılcılığı ve Afrika, Amerika, Asya halklarının köleleştirilmesi sürecinde pratiğe dökülmüştür (Hardt & Negri, 2015: 101). Böylelikle bir bütün olarak modernitenin, Aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivism sacayakları üzerinden yükseldiği ve Batı toplumlarını düalist epistemoloji vasıtasıyla biçimlendirdiği söylenebilir (Kaya Erdem, 2019b: 270). Batı düşüncesinin tarihine bu kısa göz gezdirişte özet olarak vurgulanmak istenen, logos merkezci-düalist epistemolojinin bugünün ötekileştirme pratiklerine kaynaklık etmesidir.

Kimliğin oluşması sürecinde, "ben"i oluşturan tanımlamalar kadar "öteki"ni oluşturan tanımlamalar da önemlidir. Bu iki tanımlama süreci birbirini beslemekte, eş zamanlı olarak var olmaktadır. Kimlik bireysel ve toplumsal olmak üzere iki şekilde inşa edilir. Bireysel kimlik inşası, kişinin kendi çıkar ve ihtiyaçlarını; toplumsal kimlik inşası ise kişinin ait olduğu toplumsal grubun çıkar ve ihtiyaçlarını referans alır. Bu inşa süreçlerinde sırasıyla ben ve biz özneleri öne çıkartılır. Kimlik inşası süreçlerinde kalıp yargılar kullanılır. Birey, ait olduğu toplumsallığın üstünlüğüne inandığı ölçüde kimlik inşası gelişir (Devrani, 2017: 927-928).

Toplumsal kimlik inşaları tarihsel, coğrafi ve mitolojik başta olmak üzere birçok sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bütün bu faktörler topluluktaki "biz" duygusunu güçlendirerek ortak bir amaç için bir araya gelme hissiyatını pekiştirir. Bir topluluğun yaşadığı kolektif travmalar da bu süreçlerden biridir. "Biz" haline gelen topluluk, "öteki"yi dışlayarak, aşağılayarak, alay ederek, görmezlikten gelerek bir arada kalır (Çevikersaydı, 2012: 78-79).

Kimliğin (ben'in) inşası, öteki'nin inşasıyla birlikte gelişmektedir. Bu inşa süreçleri söylemsel olarak gerçekleşir ve kurulan ikilik üzerinden epistemolojik ve ontolojik bir ayırım yapar. Ben/öteki inşa süreçlerinde kimlikler arasındaki farklılıklar üzerinde durulur ve bu yönde bir söylem geliştirilir (Medin, 2019: 449). "Ben" inşa edilirken "öteki"ne karşı bir iddia ile yola çıkılır: "Ben" / "Biz" kendi kural ve normlarını inşa eder. Bu süreçte merkezde olana her daim güçlülük, pozitiflik; çevreyi oluşturana ise güçsüzlük ve negatiflik atfedilir (Bezci & Çiftçi, 2012: 146).

Kimlik inşası süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da kültürel özcülük konusudur. Kültürel özcülük, meydana geldiği tüm toplumlarda tek bir yaşam halkası oluşturarak topluluktaki tüm farkları da bunun içinde eritmek istemektedir. Merkeze alınan değer etrafında oluşturulan bu halka, topluluktaki hâkim dil ve din doğrultusunda biçimlendirilmektedir. Böylelikle bir hâkim öz meydana getirilmektedir. Bu hâkim öz vasıtasıyla

“kendi dini-etnik-filolojik kimliklerini terk etmek istemeyen alt-ikincil toplumsallıkları ise kimliksizliğe sürükleyecektir” (Bezci & Çiftçi, 2012: 151).

Medyadaki ötekileştirme pratiklerinin anlaşılması için temsil sorununa göz atılmalıdır. Stuart Hall’a göre temsil, anlamın inşası yolundaki en önemli faktördür. Temsil, anlamın kurucu ögesidir; olaylar sonucunda ortaya çıkan bir kavram değildir (Polat, 2018: 45). Temsil kültürden ayrı düşünülemez çünkü dil ve anlamın kültürle ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bir şey hakkında anlam üretmek yahut diğerlerine anlamlı bir şekilde sunmak için dilin kullanılması gerekmektedir. Anlam üretimi sürecinde, anlamın belirli bir kültürdeki kişiler arasında yankı bulmasını sağlayan temel unsur temsildir. Temsil koşullardan, nesillerden ve bir şeylerin yerini tutma olgusundan farklı olarak düşünülmemektedir (Dinç & Dinçer, 2019: 96).

Medya/sinema, temsiller aracılığıyla psikolojik süreçlerden faydalanarak “ideolojik kodlarla bezediği filmlerle bize neyin ne şekilde olması gerektiği veya ne şekilde sürdürülmesi gerektiğiyle ilgili bilinç aşılması” yapabilmektedir (Yeğin, 2021: 1496). Özellikle ırklar üzerinden gerçekleştirilen önyargı ve stereotipler temsil konusunda önemli noktalardır (Ünal, 2018: 3292).

Farklı kimliklerin medyada temsil edilmiş biçimleri ötekileştirme pratikleri bağlamında incelendiğinde ötekileştirmeye kaynaklık eden yönelimler şu şekilde sıralanabilir:

- “ 1. Görmezden gelerek kamusal gündemden dışlama
- 2. Baskın kültürü ve ideolojiyi üstün, öteki kültürü aşağı ve gelişmemiş olarak işaretlemek**
- 3. Küçülterek aşağılamak (Nicel ve Nitel açıdan)**
4. Normali onaylayarak ötekini marjinalleştirmek
5. İnsansızlaştırmak (Dehümanizasyon)
6. Dilde, disfemizm (Kötü adlandırma), kakofemizm (Çok kötü adlandırma) ve öfemizm (İyi adlandırma) gibi örtmeceler kullanmak
7. Korku ve nefret uyandıran fobik ve kriminalize temsil biçimleri
8. Acıma duygusu uyandıran patetik temsil
9. Nesnel iddiası taşıyan betimsel sözde nesnel temsil” (Kaya Erdem, 2019a: 124).

Bu yönelimlerle birlikte düşünüldüğünde ise beş temel ötekileştirme türü etnosentrik, cinsiyetçi, oryantalist, dini/mezhepçi ve ableist ötekileştirme olarak öne çıkmaktadır (Kaya Erdem, 2019a: 125-130). Bu ötekileştirme türlerinin tümünü burada ele almak çalışmanın kapsamını aşacağı ve örneklem olarak seçilen filmde yalnızca etnosentrik ötekileştirme uygulandığı düşünüldüğü için çözümleme esnasında etnosentrik ötekileştirme biçimi üzerinde durulacaktır.

Etnik kimlik, kimlik inşası sürecinde topluluk üyelerinin kendilerini “ötekiler”den ayırt etmelerini sağlayan bir belirleyendir. Öteki ırkları aşağı görerek kendi ırkını yücelten bu tutum “biz”in inşasına destek sağlamaktadır (Devrani, 2017: 929). “Biz” normalleştirilirken, “ötekiler” yabancılaştırılır, marjinalleştirilir ve insandışılaştırılır. Bu “uygarlaşmamış” ötekiler genellikle tam insanlardan daha aşağı bir pozisyonda konumlandırılmaktadır. İç grup (“ben” / “biz”), dış grup üzerinde üstünlük iddia ederken onların özneliğini inkâr etmektedir. Etnosentrik ötekileştirme süreci ırkçı stereotiplerle bağlantılıdır (Vichiensing, 2017: 126). Bu noktada dikkat çeken önemli bir nokta ise etnosentrizmin kimlik inşası sürecinde birtakım öğeleri merkeze alması öteki’nin varlığını kabul ettiğini göstermektedir (İlter, 2006: 7). Etnosentrizmin bir diğer özelliği de kültürel özcülük ve kültürel homojenlik varsayımlarıyla kültürel çoğulculuğa yönelik geliştirdiği itirazdır. Çoğulculuğun tasfiyesi, iç grup içindeki hegemonyanın sağlanmasında

zorunlu bir hale gelmektedir (Bezci & Çiftçi, 2012: 146). “Düşünen, karar veren, kendi eyleminin failliğini üstlenen, akıyla hareket eden” bu özne hak sahibi öznedir, yani özü rasyonellik olan öznedir. Medeniyetin cisim bulmuş hali olan hak sahibi insan heteroseksüel, beyaz, kentli ve rasyonel erkektir (Tanyeri, 2018: 32-33).

Çalışmanın bu bölümünde, etnosentrik ötekileştirmenin temelleri olan Batı metafizik düşünce geleneğinin logos merkezci ve düalist epistemolojisinin kökenleri incelenmiştir. Bu incelemenin ardından medyada ötekileştirme pratiklerini anlamak adına temsil kavramı tartışılmış, ardından da etnosentrik ötekileştirme ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde dekonstrüksiyon yöntemi ele alınacaktır.

1.3. DEKONSTRÜKSİYONUN TARİHİNE BAKIŞ VE YÖNTEM

Dekonstrüksiyon (yapıbozum), Fransız filozof Jacques Derrida ile anılmakta olan bir kavramdır. Dekonstrüksiyon bir yakın ve detaylı okuma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dekonstrüksiyon, “(a)celeci veya yanıltıcı argümanların bağlantı noktalarını ve düğümlerini çözer; gizli kalmış olabilecek şeyleri gün ışığına çıkartır; metnin satır aralarına yerleştirilen ayrıntıların derin bir okumada son derece önemli olabildiğini ortaya koymak için ayrıntılara ve dipnotlara odaklanır” (Howells, 2017: 222).

Dekonstrüksiyon, satır aralarına odaklanarak metnin kendi kendisiyle çelişki içerisinde olduğunu gösterir. Çünkü dekonstrüksiyon, yazarın niyeti ile metin arasında bir boşluk olduğunu düşünmektedir. Derrida'nın ilgisini çeken, “yazar kendi niyetini ifade ederken, sürece dahil olarak yazarın niyeti saptırıp çarpıtın ve kimi zaman yazara niyeti saptırıp çarpıtın ve kimi zaman yazara niyetlendiği şeyin tam tersini söyleten şeydir” (Howells, 2017: 223). Dekonstrüksiyonun amacı değişimin ardında değişmeyen bir töz aramamaktadır: O, daha ziyade mevcut olanı yerinden etmek ile ilgilenmektedir (Tanyeri, 2018: 30).

Derrida, Batı metafizik düşünce geleneğini söz merkezilik olarak adlandırmaktadır. Bu gelenek bütün metinlerini hiyerarşik ikilikler üzerine kurmaktadır. Dekonstrüksiyondaki temel amaç, bu geleneğin merkezinde bulunan değişmeyen tözün ifşa edilmesi suretiyle ikili karşılığın sona erdirilmesidir. Bu sayede, aslında mantıklı olarak sunulan hususların dayanaksız oluşu ortaya çıkarılır. Dekonstrüksiyon sürecinde dekonstrüksiyonu yapan için anlam, metnin içine alınmayan yahut metin tarafından “sessiz hale getirilen şeyleri de içerir” (Küçükalp, 2008: 188).

Derrida (2014: 74), söz merkezilik olarak adlandırdığı Batı metafizik geleneğini mevcudiyetle ilişkilendirir. Yani Batı düşünce geleneği düşünce, dil ve deneyimin temeli işlevini görecek bir söz/mevcudiyete dayanmaktadır. Bu geleneğin temelinde söz/yazı karşıtlığı bulunmaktadır ki bu karşıtlık tüm gelenekte mevcut olan düalist epistemolojinin kaynağıdır (Aydınalp, 2017: 154-155).

Dekonstrüksiyon “varlığın mevcut olana indirgendiği ve anlamın, hakikatin aşkın bir zaman ve mekân dışı bir yerde konumlandırılarak ‘şimdi’nin ezelleştirildiği mevcudiyet metafiziği mantığının ortaya çıkarılması ve imkansızın deneyimlenebilmesi için mevcudiyet metafiziği dışında – eğer böyle bir şey mümkünse, bir uzam açılması çabasıdır” (Tanyeri, 2018: 31).

Derrida'ya göre dekonstrüktif bir bakış açısının amacının, uzlaşımlar, kurumlar ve konsensüslerin istikrar kazandırma çabalarının, temelde istikrarsız ve kaotik bir şeye istikrar kazandırmak olduğunu göstermeye çalışmaktır. Derrida'ya göre istikrar kazandırma çabası, ortada bir istikrarsızlık olduğunun kanıtıdır. “Sürekli istikrar olsaydı, siyasete gerek olmazdı ve ancak istikrar doğal, özsel ya da tözel bir şey olmadığı sürece siyaset vardır ve etik olanaklıdır” (Derrida, 2016: 135). Böylelikle Derrida, metnin durağanlığına karşı bir tavır geliştirir.

Dekonstrüksiyon kavramı için temel öneme sahip kavramlardan biri **différance**'tir. **Différance**, Jacques Derrida'ya (1994: 49) göre yeni bir yazı kavramıdır. Türkçe'ye ayırım olarak çevrilebilecek **différance** "kendini artık bulunuş/bulunmayış ... karşıtlığından itibaren düşürmeye izin vermeyen bir yapı ve bir harekettir" (Derrida, 1994: 51).

"Derrida, 'ayırma' -doğa, nitelik ve biçimce aynısı olmamak ya da benzeri olmamak- anlamına gelen, kendisinin 'différance' [ayırım] dediği bir kavram geliştirmiştir. Ayırt etme sözcüğünün fiil hali "sonraya bırakmak" -ertelemek, geciktirmek (différer Fransızcada her iki anlama da gelmektedir)- anlamını da taşımaktadır. Konuşma Fransızcasında '-ance' ve '-ence' son ekleri arasında hiçbir sessel ayırım yoktur. Sözcük Fransızcada différence diye kayıtlıdır. Konuşma dilinde olmayan bu ayırım yalnızca Fransızcanın yazı dilinde açıkça görülebilmektedir" (Sarup, 2004: 69).

Différance kavramı aracılığıyla sabit bir merkez fikrine karşı çıkan Derrida, anlamın da tek olmayıp çoklu olduğunu gösterir. **Différance** Batı metafizik düşünce geleneğinin kimlik inşası sürecinde öteki'ni dışlayarak logos'un ayrıcalıklı bir hale gelmesine yol açan düalist epistemolojiyi sarsmıştır (Kaya Erdem, 2019: 154). **Différance**, yapı kavramının durağan, tek zamanlı, sınıflandırmacı ve tarih-dışı motifleri ile bağdaşmamaktadır (Derrida, 1994: 52).

Derrida'nın bir diğer önemli kavramı ise sil(in)medir. Silinti, "yapıbozum, yazı, tersçevrim ve yerinden etme, paleonimi, eski isimler bilimi, çifte bilim" anlamına gelir (Leavey, 2007: 17). Silinti, yazının "kendini sunarken" silmesi durumudur (Derrida, 1999: 59). Postmodern sanatta silme, bozma ve parçalama işlemleri dekonstrüktif yöntem içinde değerlendirilmektedir (Aytekin & Bahadır, 2019: 48).

Dekonstrüksiyon iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama, ters yüz edilme aşamasıdır. Bu aşamada, kavramlar arasında kurulan hiyerarşi alaşağı edilmektedir. Derrida'nın kavramsal çerçevesiyle bahsetmek gerekirse yazı söze, kadın erkeğe, öteki aynıya, yok oluş mevcudiyete ayrıcalıklı hale getirilir. İkinci aşama ise nötrleşme aşamasıdır. "İlk kısımdaki ikili yapıda öncelikli ve ayrıcalıklı kılınan kavram hiyerarşik güç ilişkisi dengesinden sökülüp, daha öncül olan ve ikili düşünce içerisine yerleşik bulunan anlamlar terk edilir" ve "ikili yapıdan sökülen kavram kararsızlaşır" (Aydınalp, 2017: 156). Yani "*sous rature*" (söküme almak) yoluyla önce bir sözcük yazılır ve daha sonra karalanır. Hem sözcüğün kendisi hem de karalaması baskıya verilir. "Buradaki düşünce şudur: Sözcük eksik ya da daha çok yetersiz olduğundan, sözcüğün okunabilir kalması da zorunlu olduğundan karalanır" (Yıldırım, 2012: 254).

Sonuç olarak dekonstrüksiyon yıkmaktan çok bütünü nasıl yapılandığını anlamaya çalışan bir yönetime tekabül etmektedir. Yıkarken aynı zamanda yapmayı betimler. Dekonstrüksiyon, anlamın yazar, metin ve okuyucu tarafından inşa edilmesiyle ilgilenen bir dizi okuma tekniğini imlemektedir (Küçükalp, 2015: 600-601).

Medya metinlerini yapıbozuma uğratan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlara ilk örnek, Babak Bahador tarafından medyadaki düşman imgesini yapıbozuma uğratan "*The Media and Deconstruction of the Enemy Image*" (Medya ve Düşman İmgesinin Yapısökümü) başlıklı çalışmadır. Bahador medya aracılığıyla kurulan biz ve ötekiler dilinin düşman imgesini insansızlaştırmaya, düşmanın kişiliğini silmeye yol açtığını ifade eder (Bahador, 2015: 122).

İkinci bir örnek ise Ryan Moore'un postmodernizm ve punk alt kültürünü incelediği "*Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction*" (Postmodernizm ve Punk Alt kültürü: Gerçeklik Kültürleri ve Yapısöküm) çalışmasında medyanın punk kimliğinin inşasındaki rolünü yapıbozuma uğratmasıdır. Moore'un çalışmasında punk alt kültürünün medya temsillerinin bir ahlaki sarsılma şeklinde sunulduğu ve skandallarla anıldığı ortaya çıkarılır (Moore, 2004: 312).

Bir diğer çalışma ise Hanno Hardt, Luis Rivera-Perez ve Jorge A. Calles-Santillana tarafından Ernesto Che Guevara'nın Amerika Birleşik Devletleri medyasındaki temsillerini dekonstrükte eden örnektir. "*The Death and Resurrection of Ernesto Che Guevara*" (Ölüm ve Ernesto Che Guevara'nın Dirilişi) başlıklı çalışmada Hardt ve arkadaşları, ABD medyasında Guevara'nın öldüğü 9 Ekim 1967 tarihindeki temsilleriyle ölümünün 30. yıldönümündeki temsilleri incelemişlerdir. Bu süreç boyunca Che'nin imajı devrimci bir karakterden nostaljik/popüler bir imaja evrilmiştir (Hardt, Rivera-Perez & Calles-Satillana, 1998: 352).

Bir medya metnini dekonstrükte edebilmek için, "**New Mexico Media Literacy Project**" tarafından ortaya konan sorular sorulmalıdır:

- 1.Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?
- 2.Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?
- 3.Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)
- 4.Bu iletinin altmetni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 5.Bu mesajların kazananları ya da kaybedenleri kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?" (Kaya Erdem, 2019: 161-166).

New Mexico Media Literacy Project'in önerdiği yöntem üzerinden gerçekleştirilen önemli bir çalışma da Meltem Kaya ve Arda Kaya tarafından yapılan "*Çingenelerin Ötekileştirilmesi Bağlamında Korkoro Filmi Üzerine Dekonstrüktif Bir Okuma*" incelemesidir. Yazarlar çalışmalarında, medya metinlerine uygulanan dekonstrüktif inceleme yöntemiyle birlikte etnosentrik ötekileştirme bağlamında bir analiz uygulamışlardır (Kaya & Kaya, 2019: 347).

Bu bölümde Batı metafizik düşünce geleneğine eleştirel bir yaklaşım sunarak, metinlerin görünmeyen noktalarına odaklanan, Derrida'nın dekonstrüksiyon yöntemi incelenmiştir. Bir sonraki bölümde faşizm, kıyamet / dünyanın sonu / yok oluş fikirleri ile faşizm ilişkisi ve palingenetik mit kullanımları ele alınacak, bu temaların medyadaki izdüşümleri incelenecektir.

1.4. FAŞİZM VE PALİNGENETİK MİT KULLANIMLARI

Faşizm, "ultra milliyetçiliğin palingenetik² mitik geçmişe özlem duyan siyasi bir ideoloji türüdür" (Griffin, 2018: 53). Faşizm iki dünya savaşı arası dönemde ortaya çıkan, küresel düzlemde etkili olan milliyetçi bir popülist ideoloji olarak görülebilir (Griffin, 2016: 16). Antimodernist, ütopyacı bir vizyona sahip olan faşizm, mitik geçmişe duyulan özlemi öne çıkarır. Faşist ideoloji geçmişe duyduğu özlemi ön plana alırken aynı zamanda da gelişmiş teknolojiyi kullanmakta beis görmemektedir. Modernite ile sonsuz değerlerin ortadan kaybolmaya başlaması faşizmin tepkisini çekmektedir. Bu yüzden faşizmin amacı, "ırksal, tarihsel ve ulusal inşaları manipüle ederek modernizm öncesi bir geçmişe" dönüştür (Griffin, 2008: 25-32).

Faşist ideolojinin yukarıda verilen tanımının ardından faşizmle ilişkili özelliklerden bahsetmek gerekmektedir. Roger Eatwell faşizmle ilişkili özellikleri liderlik prensibi, milliyetçilik, ırkçılık, militarizm, şiddet, emperyalizm, korporatizm, totaliteryanizm, parti örgütlenmesi, antikomünizm ve anti liberalizm şeklinde sıralamaktadır (Eatwell, 1992: 166).

Faşizm dışlayıcı biyolojik, kültürel ve tarihsel terimlerle tanımlanan ulus fikrini her şeyin üzerinde tutmaktadır. Ulus fikri yerine sınıf fikrine öncelik verdikleri için sosyalistleri

² Palingenetik, Yunanca palingenesis (yeniden doğuş) kelimesinden türetilmiştir (Breuer, 2017: 9).

eleştirmektedir. Ulusun yüceltimi için ulus adına hareket eden güçlü bir lider etrafında kümelenen dar bir parti elitinin iktidara gelmesini amaçlamaktadır (Passmore, 2014: 47).

Zeev Sternhell'e göre faşizm Marksizm karşıtı sosyalizm düşüncesinin bir uzantısıdır. Faşizm, liberalizmin özgürlükçü fikirlerini ve demokrasi fikrini reddetmektedir. Liberalizm, demokrasi ve Marksizm, faşizme göre aynı materyalist kaynağın ürünleridir. Dolayısıyla Aydınlanma ve Fransız Devrimi'nin getirileri olan siyasi kültürü reddederek yeni bir uygarlık kurma misyonuna sahiptir. Bu uygarlıktan toplumdaki tüm sınıflar eriyerek tek bir bütün haline gelecek ve bireycilik karşıtı organik topluma erişilecektir (Sternhell, 2019: 98). Fakat faşizm modernite ile ilişkilidir. Modernizmin reddinden çok alternatif bir modernizm önermektedir (Aytekin, 2019: 9). Faşizm moderndir çünkü kırdan şehre bir göç, tarımdan sanayiye hızlı geçiş -her ne kadar geçmişin kırsal toplumuna özlem duysalar da-, emeğin bölünmesi, seküler topluluklar ve teknolojik rasyonalizm gibi modernizmin temel belirleyenlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu alternatif modernite, faşist rejimlerdeki ileri teknolojik ve faşist iktidarın kontrol mekanizmalarıyla bölünmüş bir toplumla kendini açığa vurmaktadır (Paxton, 2007: 21-22). Faşizm ve modernizm arasındaki bu ilişkide bir beis yoktur çünkü ideolojiler "(k)imi zaman açıkça çelişen veya mantıkdışı olan unsurlar da barındırırlar" (Özsel & Batı, 2015: 8).

Faşizmin günümüzde kabul gören biçimi neofaşizmdir. Neofaşizm 1945 sonrası yenilgi sonucunda ortaya çıkan ve kendilerine Nazi rejimi ile Avrupa'daki diğer faşist pratikleri örnek alan faşist hareketleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Neofaşist hareketler, klasik faşist pratiklerinin ardından sağ kalan ve siyasete atılmak konusunda kararsız kadrolar liderliğinde kurulmuştur. Bu hareketlerin ilk amacı hem siyaseten hem de fiziken hayatta kalmaktır. Bu döneme damgasını vuran düşünceler Julius Evola'ya aittir. Evola, faşizmin iktidarda olduğu dönemde, 1934'te yazdığı "Modern Dünyaya İsyan" kitabında kurguladığı modernizm karşıtlığı ve ruhsal çöküşün nedeni olarak liberalizmi ve komünizmi gösteren faşist bir düşünürdür. Evola, modern öncesi toplumlara karşı bir bağlılık hissetmektedir. Savaş sonrası yapıtlarında bir savaşçı ruh tanımlaması yapar. Evola'ya göre bu savaşçı ruh, savaşı kaybetmesine rağmen mücadeleye devam etmektedir (akt. Bull, 2012: 5).

Evola'nın neofaşizmi biçimlendiren görüşleri pagan emperyalizmi fikriyle faşizmin kimi noktalarını eleştirmiştir. O'na göre İtalya'daki faşizm Antik Roma İmparatorluğu'na bir geri dönüş ve aristokrasinin kurulması için bir araç olmalıyken Katolik Kilise'nin bir aygıtı haline gelmiştir. Bu görüşleri onun faşist rejimle arasının açılmasına yol açmıştır. Geleneksel faşizmden bir diğer farkı metinlerindeki antisemitik tonun daha az hissedilir olması, modern dünyaya isyan fikrinin daha fazla yer kaplamasıdır. Hiyerarşi, mistisizm, entelektüellik karşıtlığı, lidere verilen önem, parlamento karşıtlığı, disiplin, mücadele ve emperyalizm gibi fikirleriyle Alman Nazi deneyimine daha yakın bir konumda durmuş, neofaşizm için İtalya-Almanya deneylerinin bağdaştırılmasını kolaylaştırmıştır (Gregor, 2006: 83-100). Evola'nın modernizm karşıtı görüşleri, mevcut medeniyet anlayışına yönelik neofaşist tepkinin sembolü niteliğindedir. Evola'nın görüşlerinde de görülebilecek olan geçmişe duyulan bu özlem, (neo)faşizmin palingenetik mit kullanımlarını anımsatmaktadır.

Palingenesis terimi palin (yeniden) ve genesis (doğuş) kelimelerinin birleşmesinden türetilen, kriz / çöküş sonrası gerileme evresinin ardından yeni bir başlangıç anlamına gelmektedir. Kavram Griffin (2014: 69) tarafından, "yıkım ya da çözülme algısını takip eden radikal bir yeni başlangıç vizyonunun karşılığı, türdeş bir kavram olarak" kullanılmıştır. Palingenetik mit dinsel bir içerikten ziyade insanın mit yapıcı konuma gelmesini belirten seküler bir terimdir. Modern dönemde eski bir düzenin yıkıma sürüklendiği tarihsel an'lar, çağdaş duruma yansıtılır ve yeni bir çağın doğduğu yönündeki umutları artırır (Griffin, 2014: 70-71). Palingenetik mitlerin temelinde, çağdaş siyasal alanda tarihsel olarak ani bir değişimin yaşandığı ya da yaşanmak üzere olduğu inancı yatmaktadır. O yüzden, bugüne/şimdiki an'a ait olan yozlaşmışlık,

çürümüşlük, adaletsizlik, eşitsizlik, ahlaki çöküş gibi birçok olgu yeni bir düzenin doğuşunun işaretleri olarak kabul edilmektedir. Bu yeni düzen, elbette ki yeni bir kurucu özneye / insanla birlikte gelecektir. Ancak palingenetik mit kullanımları, devrimci ilerleme projesi taşımayan muhafazakâr hareketlerle ilişkilendiğinde değer kaybetmektedir (Griffin, 2014: 73). Dolayısıyla neofaşistler tarafından kullanılan palingenetik mitler bir ilkelciliğe vurgu yapmaktadır: Bu ilkelcilik Alman örneğinde düşünülürse yeni bir barbarlığa çağrı yapar ve barbarlık eliyle bir saflaşma vaat eder (Antliff, 2002: 159). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle neofaşist hareketler “geleneksel bağlarından kopan” insanlara, bugüne “uyum sağlayamadıkları takdirde, tam tersine bir tutum benimseyerek, eski günlerin özlemi ve arayışı içinde, köklerine ve paganist eğilimlere” yönelmeye vaat etmektedir (Uluç, 2008: 185).

Faşist/neofaşist hareketler, bugünün/şimdiki an'ın krizlerinin aşılabilmesi durumunda, ulusun bir yok oluşla karşı karşıya olduğunu, dolayısıyla ulusun acilen seferber edilmesi gerektiği fikrini kullanmaktadırlar. Önerilen program geçmişin, geleceğe dönük olarak yeniden kurgulanması ve bugünün yıkılmasıdır: Böylelikle ulusun “geçmişte yaşadığı varsayılan mitleştirilmiş bir ‘altın çağı’ (Nazi Almanya’sında Kutsal Roma Germen İmparatorluğu, Mussolini İtalya’sında Roma İmparatorluğu’nun mitleştirilmesinde olduğu gibi)” yeniden kurulacaktır. Dolayısıyla faşist/neofaşist hareket bugün ile bağdaştırdığı tüm olumsuzlukların sebebi olarak gördüklerine yönelik şiddet kullanımını meşrulaştırmaktadır (Saraçoğlu, 2017: 1096).

Palingenetik mitler efsanevi temellere ve yeni bir düzenin doğuşu olarak algılanan milli bir kriz öngörüsüne dayanmaktadır. Bu öngörü halkın ahlaki açıdan iflas etmiş bir devlet sisteminin ve onunla ilişkili kültürden arındırılarak yeniden doğacağına inanan milli toplum fikriyle ilişkilidir (Griffin, 2019a: 194). Milli yenilenme ve yeniden doğuşa vurgu yapan palingenetik mitler hem İtalya’da hem Almanya’da faşist hareketlerin güç kazanmasında etkili olmuştur. 1921 yılından itibaren Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi’nin kitleleşmesinde Almanya’nın yeniden doğuşuna özlem duyan kitlelerin katılımı esastır (Aytekin, 2019: 10). Palingenetik mit her ne kadar geçmişe dönük bir nostalji ve restorasyonu imlese de aslında geçmişe olduğu kadar geleceğe de gönderme yapmaktadır (Neocleous, 2014: 118).

Palingenetik mit kullanımlarını daha iyi anlamak için günümüze dair birkaç örnek vermek gereklidir. Son dönem yükselişe geçen neofaşist hareketlerden biri Yunanistan’daki Altın Şafak Partisi’dir. Altın Şafak programında kendisinin eşsiz bir misyonu olduğunu çünkü üyelerinin yalnızca bir ulusa değil “Büyük Yunan Ulusu”na mensup olduğunu ileri sürmektedir. Yunan ulusu, uygarlığı yaratmıştır iki dünya imparatorluğu kurmuştur ve 1821’de Osmanlı’ya karşı verdiği özgürlük savaşında “Anka kuşu” gibi küllerinden yeniden doğmuştur. Altın Şafak bugün Yunanistan’da popülist, homojenleşmeyi esas alan kültürel bir vizyonu olan ve sınıflar arası bir siyasi parti olarak tanımlanmaktadır. Altın Şafak’ın palingenetik vizyonu seçilmişlik temasıyla harmanlanmaktadır. Altın Şafak’a göre Yunan ulusu Tanrı tarafından seçilmiş, eşsiz bir kültürü ve altın çağı olan bir ailedir. Altın Şafak için Yunanistan bir vaat edilmiş topraktır ve üyeleri (Yunan ulusu) tanrısal özelliklere sahiptir. Bunlara ek olarak Altın Şafak bayrağında beyaz, siyah ve kırmızı renklerini kullanır ki bunlar sırasıyla, tiranlara karşı verilen mücadelenin meşruiyetini, vatan ve özgürlük için ölümü göze almayı ve Yunan halkının kendi kaderini tayin hakkını simgelemektedir. Parti propagandasında devamlı olarak Antik Yunan’ı, Bizans’ı, Bağımsızlık Savaşını, İkinci Dünya Savaşı’nı ve Kıbrıs Savaşı’nı referans vermektedir (Vasilopoulou & Halikiopoulou, 2015: 68-70). Nazi dönemi yeniden hatırlanırsa 5 bin yıl öncesinde Hindistan’daki Aryan medeniyetine referans veren svastika sembolü de palingenetik mitlere örnek olarak verilebilir (USHMM, t.y.). Güçlü bir lider tarafından kullanılan palingenetik mitler yalnızca faşist hareketlerde değildir. Palingenetik mitler Cemal Abdül Nasır döneminde

Mısır'da, Nikolay Çavuşevsku döneminde Romanya'da, Pol Pot döneminde Kamboçya'da, Muammer Kaddafi döneminde Libya'da kullanılmıştır (Griffin, 2002: 35).

Palingenetik mitlerin, Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da neofaşist hareketlerin yükselişiyle birlikte daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Bu neofaşist hareketler, beyaz ırkın yok oluşunu yalnızca biyolojik saiklerle değil kültürel saiklerle³ de açıklamaktadır. Neofaşistlere göre kültürel çöküş, medeniyetin çöküşüyle doğru orantılıdır. Evola'nın düşünceleriyle de doğru orantılı olarak verili bir toplum, kültür, ulus ve medeniyetin dışında bireyler yoktur. Dolayısıyla uygarlığın çöküşünden ulusun yeniden doğuşuyla çıkılmalıdır. Yeniden doğuş neofaşist tahayyül için umut anlamını taşımaktadır. Çağdaş neofaşist hareketlerdeki bu kıyametçi düşünüş bir "temizlik" fikriyatını doğurmaktadır. Neofaşistlere göre bugünkü dünya bir distopyadır ve bu distopyada ruhsal bir çöküş gözlenmektedir. İnsanlık tüketimin anlamsızlığında savrulmaktadır. Göçmenlerin doğum oranları ve kültürlerini muhafaza etmeleri sonucunda beyazlar yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır⁴. Bu çöküşten, öncü ve savaşçı kadrolardan oluşan bir elit⁵ aracılığıyla çıkılabilir. Çağdaş neofaşistler günümüz liberal demokrasinin öldüğünü, yeni bir düzenin doğmakta olduğunu vaaz etmektedir. Birçoğu bugünün geleceği şekillendirmek açısından son yarım yüzyılın en büyük olasılıkları barındırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla yalnızca sokakları değil interneti, parlamentoyu ve akademiye de kontrol etmek istemektedirler (Bhatt, 2021: 32-46).

Görülmektedir ki neofaşizmin kullandığı palingenetik mitler kıyametçi bir çöküş temasını içinde barındırmaktadır. Bu kıyametçi öğretiler yalnızca beyazların çıkacağına inanılması Hristiyanlık öğretisindeki "Adem'in beyaz olması gerektiği, çünkü yalnızca beyaz insanların suratında kan görülebileceği" fikriyle ilintilidir. Bu öğreti aynı zamanda saflığın Aryan uluslarda olduğu fikriyatıyla ilişkilendirilir (Berlet, 2004: 472). Bugünün neofaşistleri Hristiyanlık öğretisindeki son savaş olan Armageddon Savaşı'nın modern haline hazırlık içeren kıyametçi metaforları sıklıkla kullanmaktadır. Tanrı bu sırada, günahkarlara birçok felaket, doğal afet ve savaş göndermektedir. Bunlar aslında sonsuz refahı sağlayacak yeni bir dünya düzeninin kurulması için yapılan çağrılardır. Bu çağrılar, zamanla verilecek son savaşın taraflarını oluşturacak iyi ve kötü saflarının belirlenmesine yol açacaktır (Berlet, 2004: 478). Ulus için statükonun yıkılacağı bu son savaş tarihin alternatif bir sonunu işaret etmektedir (Griffin, 2019b: 6). Çağdaş neofaşizmdeki palingenetik mit kullanımları akla Batı metafizik düşünce geleneğinin düalist epistemolojisini getirmektedir. Batı metafizik düşünce geleneği de düalist düşünme biçimi üzerinde yükselmektedir. Palingenetik mit kullanımları, geçmişi gelecekte yeniden kurmayı planlarken etnosentrik bir kimlik inşasına girişmektedir. Bir son savaş kurgusu üzerinden kötülük atfedilen "öteki"ler temizlenerek, iyilik atfedilen "biz" hakim kılınacaktır.

Son dönemde neofaşist ideolojide palingenetik mit kullanımlarına konu olan çöküş temalarından biri ekolojik krizdir. Faşist / neofaşist ideolojinin ekolojiye duyduğu ilgi yeni

³ Neofaşizmdeki ötekileştirme, doğrudan açık bir etnosentrizm ve yabancı düşmanlığıyla değil daha içsel bir farklılık ırkçılığına dayanmaktadır. Bu özelliğiyle muhafazakâr tutumlara daha yakındır (Griffin, 2019b: 7).

⁴ Neofaşistler, medeniyetlerinin beyaz olmayan istilacılar tarafından tehlike altında olduğunu iddia etmektedirler (Steinmetz-Jenkins, 2018: 257).

⁵ Evola'nın savaşçı ruh fikri akıllara faşizmin sosyal Darwinizm fikrinden etkilenişini getirmektedir. Darwinci düşünce faşizme iyiliğin güç, kötülüğün zayıflık olduğu değerini aktarmıştır. "Sempati, merhamet, şefkat gibi insanlığın geleneksel ve dinlerinin değeri aksine, faşizmde sadakat, görev, itaat gibi savaşa dayanan değerlere saygı gösterilmektedir. Savaş zaferle süslenildiğinde, güce ve dayanıklılığa tapılır. Aynı şekilde zayıflıkla alay edilir ve zayıf ya da ye- tersiz olanın ortadan kaldırılması hoş karşılanır. Ortak çıkar için zayıflar feda edilir çünkü bir türün hayatta kalması, o türün mensubu bireylerin her birinin hayatından daha önemlidir" (Heywood'dan akt. Şahin, 2017: 576). Bu açıdan bakıldığında Evola'nın savaşçı ruha verdiği değeri, faşist düşüncede seçilmişlik fikrine verilen değerle paralel seyrettiği görülmektedir.

değildir. Romantik gelenek ve modernitenin kimi yönlerine gösterilen karşıtlık faşist ideolojide ilkelci fikri beraberinde getirmiştir. Bu ekolojik hassasiyetin temelinde elbette ki ulusun topraklarının ulusa ait olması yatmaktadır. Özellikle faşizmin ilk düşünsel üretimlerinde, toprağa duyulan sevgi, şehircilik ve sanayileşmeciliğe karşıtlıkla açığa çıkmaktadır. Faşist düşünürler doğanın saflığı ile ulusun saflığını bağdaştırmıştır. Köksüzlüğe, yabancılaşmaya ve çevrenin tahribatına yönelik eleştiriler akılcılık, kozmopolitlik ve uygar şehirlere yönelik eleştirilerle birleşmiştir. Özellikle Nazi düşüncesindeki bu doğaya dönüş fikri, ekoloji teriminin ilk kez sosyal Darwinist Ernst Haeckel tarafından kullanışıyla da görülebilir. Faşist/neofaşist düşüncedeki bu ekolojik eğilim, insanların yarattığı tahribatla özdeşleşir ki bu da soykırım düşüncesiyle ayrılmaz bir bütünlük oluşturmaktadır (Staudenmaier, 2011). Ancak tüm bu teorik söyleme rağmen, faşizmin ekolojik hassasiyetlerinin pratiğe dökülmediği söylenebilir.

Ekolojik yıkım fikri palingenetik mit kullanımlarındaki bugünün / şimdiki an'ın çöküşü anlayışı birlikte düşünülebilir. Neredeyse tüm ekolojik hareketlerde iklim krizinin geri döndürülemez bir yola girdiği ve "hemen şimdi" harekete geçilmesi salıkverilmektedir. Ekolojik hareketler korku duygusuna yönelerek kitleleri harekete geçirmeye çalışmaktadır (Bergman, 2019). Bu özellik neofaşizmin yarattığı aciliyet duygusuyla örtüşmektedir.

Neofaşizmin ekolojik çöküşle birlikte yarattığı aciliyet hissiyatı, göçmen karşıtı kültürel özcülükle birleşmektedir. İklim krizinin tüm ülkeleri eşit etkilemediği, özellikle Küresel Güney'in iklim krizinden daha fazla etkilendiği bilinmektedir. Bu durum iklim adaletsizliği olarak adlandırılmaktadır. İklim adaletsizliği neticesinde iklim göçleri son yıllarda artışa geçmiştir. Norveç'te 69 İşçi Partisi üyesinin ölümünün ve Christchurch saldırısının faileri yayınladıkları manifestolarda "topraklarını koruduklarını" söylemiştir (Adler-Bell, 2019). Buradaki temel motivasyon bir bütün olarak yaşamı savunmanın, sosyal Darwinist hayatta kalma fikriyle ilişkili olarak gösterilmesidir. Yani ülke ulusa aittir ve dışarıdan gelenler / içerideki düşmanlar kaynakları tüketmektedir. İklim göçlerinin artışı, iklim göçmenlerine yönelik olarak saldırı ve çatışmaların artışına yönelik raporları da beraberinde getirmektedir (Atkin, 2019). Fakat bu saldırganlıklar eskisi gibi alelade olmaktan ziyade, ince ve örtük olarak gerçekleşmektedir. Mikro-saldırganlıklar olarak adlandırılan bu yeni tür "genellikle bilinçsizce ama bazen bilinçli olarak da yapılabilen örtük, üstü kapalı, küçümseyici ve kötü sözler veya önemsemez bakışlar, jestler ve tonlar şeklinde" gerçekleşebilmektedir (Ünal, 2018: 3289).

1.5. Sinema Tarihi ve Palingenetik Mit Temsilleri

Faşizm ve sinema ilişkisi genellikle Almanya ve İtalya'daki faşist iktidarların propaganda filmleri üzerinden incelenmektedir (Rentschler, 1996: 374; Ricci, 2008: 22-23). Faşizmdeki palingenetik mit kullanımları faşizm çalışmaları içinde Roger Griffin tarafından kullanılan ve yeni yaygınlaşmaya başlayan bir kavramdır. Dolayısıyla faşizm literatüründe palingenetik mit temsillerini doğrudan inceleyen çalışmalara nadir rastlanmakta ya da hiç rastlanmamaktadır. Ancak palingenetik mit kullanımlarına dolaylı yoldan işaret edecek "yeni insan" ve "mit" kavramları üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Yeni insan ideali, palingenetik mit kullanımları ve içeride temizlik-dışarıda yayılmacılık ilkeleriyle birlikte faşizmin ayırt edici üç özelliğinden biridir (Yılmaz, 2021: 213).

Jennifer Barker'ın "*A Hero Will Rise: The Myth of the Fascist Man in Fight Club and Gladiator*" ('Bir Kahraman Yüксеlecek': Fight Club ve Gladiator'deki Faşist İnsan Miti) çalışması The Matrix, Fight Club, American Beauty ve Gladyatör filmlerindeki beyaz erkeklik olgusuna odaklanmaktadır. Bu karakterler, güçlü bir vücudu olan kahraman "yeni insan" figürüdür ve dünyayı çöküşten kurtaracaktır. Barker çalışmasında bu yeni erkeklik figürüne ilişkin faşizm bağlamında bir okuma gerçekleştirir. Barker'ın çalışmasında değindiği bir diğer nokta da faşist

hareketlerin -tıpkı bahsi geçen filmlerdeki karakterler gibi- palingenetik mit kullanımlarıyla birlikte yeni insan idealine yansıyor kendilerini yeniden ürettikleridir (Barker, 2008: 171-172).

J.A. Mangan'ın "*Global Fascism and the Male Body: Ambitions, Similarities and Dissimilarities*" (Küresel Faşizm ve Erkek Bedeni: Hırslar, Benzerlikler ve Farklılıklar) çalışmasında faşizmin üstün insan kurgusu tartışılmaktadır. Çalışmada erkek bedeni ve spor arasındaki ilişki "fiziksel güç" bağlamında yorumlanır ve "faşist insan"ın savaşa yönelik saldırı arzusu incelenir. İtalya'nın faşist diktatörü Mussolini'nin de bu üstün insan idealini takip ettiğine dikkat çekilmektedir. Buna göre "İtalya'nın yeni insanı savaşa yoğrulmuş, olağanüstü bir cinsel güce sahip, muzaffer" bir karakter olacaktır. Mussolini dönemin radyo, fotoğraf ve sinema gibi yeni teknoloji araçlarını kullanarak kendisini bir mit olarak kurgulamıştır (Mangan, 1999: 9). Bu üstün insan geçmiştenden olduğu kadar şimdiden de beslenecektir (Mangan, 1999: 14).

Thomas J. Saunders tarafından yapılan "*A 'New Man': Fascism, Cinema and Image Creation*" ('Yeni İnsan': Faşizm, Sinema ve İmge Yaratımı) çalışması faşizm ve Nazizm dönemi sinemasında kahraman temsillerini inceler. Saunders'a göre faşizm, ulusu düşünceleri, alışkanlıkları ve davranışlarıyla yeniden biçimlendirmek ister; bunu da yeni insanı yaratarak yapacağını ileri sürer. Yeni insan "mücadele hırsları" ile doludur, savaşı ve kahramanca bir ölümü arzular. Faşizm yaptığı propaganda da bu yeni insan idealini kullanır. Sinema ise bu yeni insan kültürünün yaratımında oldukça etkilidir (Saunders, 1998: 230-231).

Çalışmanın bu bölümünde faşizmin teorik çerçevesi, neofaşizme evrilme süreci ve sinema tarihindeki palingenetik mit kullanımları ele alınmıştır. Faşizm / neofaşizme için olarak kurgulanan palingenetik mit kullanımlarının kıyametçi bir altyapıya sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle son dönemde bu kıyametçi düşünüş tarzı ekolojik krizin artışıyla paralel bir seyir izlemiştir.

1.6. KIYAMET YAKINDIR FİLMİNİN ANALİZİ VE DEKONSTRÜKTİF BİR OKUMASI

Bir film, ortaya çıktığı tarihsel sürecin bir ürünü olarak düşünülmelidir. Filmin belirli ekonomik ve toplumsal koşullar altında üretildiği unutulmamalıdır (Butler, 2011: 52). Her film siyasi mesajlar barındırabilir çünkü ortaya çıktığı ideolojik sistemin ürünü konumundadır. Filmlerin bir kısmı istemeyerek de olsa egemen ideolojiyi destekleyerek sonlanabilir; bazıları ise egemen ideolojiye tamamen karşı çıkabilir (Butler, 2011: 56). Bu bağlamda çalışmada incelenen eser, üreticilerinin niyetlerinden bağımsız olarak ele alınmıştır.

Birçok eserin politik ve toplumsal koşulları işlemesi durumunda artış görülmektedir. Sanat eseri tamamlandıktan sonra meta haline gelen bir ekonomik ürün haline alır (Monaco, 2002: 30-37). Sinema, kodlardan oluşur: Bu kodlar mantıksal ilişki sistemleridir. Kodlar yönetmen tarafından filmin öncesinde bilinçli olarak biçimlendirilmek zorunda değildir. Sinemanın dışında kalan ve yönetmen tarafından kolayca yeniden üretilebilecek kodlar söz konusudur (Monaco, 2002: 172). Filmler toplumsal yaşamdaki söylemleri kodlayarak "sinemasal figürler aracılığıyla izleyiciye" aktarmaktadır (Yeğin, 2021: 1490). Bu bağlamda çalışmada ele alınan eser, üreticilerinin niyetlerinden bağımsız üretilen kodlar olarak incelenmiştir.

Sinemanın toplumsal tahayyül ile kurduğu ilişki, yer yer onun önüne geçmesine dahi neden olabilir (Ekinci, 2014: 52). Medya / sinema, "yarışan tüm gerçeklik tanımlarının içinde mücadele edecekleri alanın sınırlarını yan anlam düzeyinde bilinçaltına seslenen kavramları-söylemleri kullanarak belirlemekte; bu yolla istediği söylemleri öne çıkarırken geri kalan sesleri marjinalleştirerek, kimliksel olarak değersizleştirerek ve gayrimeşrulaştırarak çalışmaktadır" (Kaya Erdem & Sayılın, 2011: 96). Sinema ve ideoloji arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sinema metinleri incelenerek son dönemde güç kazanan ideolojiler ve düşünüş

tarzları ortaya çıkarılabilir. Medya / sinema metinlerinin incelenmesi sürecindeki temel aşama ise onların bir metin olarak kabul edilmesiyle başlamaktadır (Bolat, 2021: 198). Hatırlanacağı üzere Derridacı dekonstrüksiyon da her bir ürünü metin olarak okumaya yatkındır.

Medya / sinemada son dönemlerde kadercı / kıyametçi temaların giderek artışa geçtiği gözlemlenmektedir (Mason, 2019: 203). Bu kıyametçi tarz, düalist mantık üzerinden hareket eder ve öteki olanı şeytanlaştıran bir inşa süreciyle dünyayı “iyi bizler” ve “kötü onlar” arasında ikiye ayırır. Dünyayı ikiye ayıran, kötüyü şeytanlaştırarak iyiyi saflaştıran bu tarz yapımlar, komplo teorileriyle iç içe geçmiştir (Berlet, 2004: 485-486). Kaosun patlak vermesinden, vahşet ve hayatta kalma savaşının kazanılmasından ise güçlü ve sağlam liderler sorumludur (Yeğin, 2021: 1504). Bu güçlü ve sağlam lider figürü akıllara Evola'nın öncü savaşı ve elitler organizasyonunu getirebilir. Faşizm / neofaşizmin sanatla kurduğu ilişkide ulusal yeniden doğuş fikri üzerinde temellenen “tam insana ulaşma” hedefi ön plandadır (Özsel & Batı, 2015: 20).

1.7. Filmin Özeti

Film klasik Hollywood anlatı yapısına uygun olarak giriş, gelişme ve sonuç kısımlarından oluşmuştur (Ekinci, 2014: 60). Film Antoine, kadın partneri ve çocuklarının zamana karşı çanta ve ekipmanlarıyla birlikte hazırlanışlarıyla açılır. Araba ile bir yere yetişmeye çalışılan sahnede, karanlık havada polis sirenleri duyulur. Bir sonraki sekansta grup, orta yaşlı Alain'in gıdaları depolamayı anlattığı bir video izlemektedir. Alain bu sahnede,

“-Çünkü huzurumuz pamuk ipliğine bağlı,

-Tabii bu, hükümet çökerse ya da büyük bir H1N1 salgını veya doğal afet yaşanırsa olur”

demektedir. Bu sahnede, Antoine de küçük kız çocuğuna sakladıkları yiyecekleri ne zaman yiyebileceklerini sorduğunda, çocuk ona,

“Ekonomik kriz çıkarsa ya da gezegen biraz daha ısınırsa kıtlık çıkacak ama biz hazırlıklı olacağız”

şeklinde yanıt vermektedir. Bir sonraki sekansta Antoine aracını sürmekte, arkadan ise Alain'in ses kaydı duyulmaktadır. Alain, Antoine'ı kampına davet etmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer unsur da Antoine kampa yanaşırken arabanın radyosundan duyulan haberdır. Haberin içeriği,

“...2050 yılına kadar iklim mültecisi sayısının zirveye çıkacağını söyledi. Uluslararası örgütler, şu anda bizi etkileyen krizin yakında çok daha sık görüleceğini söylüyorlar. Söylenenlere göre 2050'de en az 250 milyon iklim mültecisi kendine yeni ev arayacak. Durumdan en çok etkilenecek nüfus da durumu zaten istikrarsız olan çiftçiler. Bazıları kendi ülkelerinde kalmak istese de bazıları başka ülkelere göç etmeye başladı bile. Devlet başkanları, iklim mültecilerine kapılarının kapalı kalacağını ve bu göç dalgasını durdurmak için güvenlik önlemleri alınacağını açıkladı. Öte yandan, diğer ülkeler mültecileri kabul etmeye açık olsalar da nasıl olacağını bilemiyorlar...”

şeklinde. Alain, Antoine'ı karşıladıktan sonra cep telefonunu alarak ona ön kısmı bantlanmış bir gözlük taktırır. Bu, tam gizlilik koşullarının gerekçesini ise “önlem” olarak açıklamaktadır. Antoine kampa geldikten sonra diğer katılımcılarla tanışır ve kampın katı kurallarını tanımaya başlar. Alain kampı “Hayatta kalanlar için özerk geçici alan” olarak tanımlar. Projesini anlattığı tanışma konuşmasında başka üslerin de varlığından bahseder. Kampta jeneratör ve yakıt dahil olmak üzere enerjiyi sağlayacak her şey düşünülmüştür. Kendi ürettiği akçaağaç şurubunun, ileride durum kötüleştiğinde “takas” için kullanılabileceğini ifade eder. Kampa saldırı olması

durumunda kampı geri almak için önlem olarak geliştirdiği sığınağı anlatırken onun kullanım amacını “Toprağımı geri almak için, bir korkak gibi kaçmak için değil” şeklinde açıklar. Katılımcıların, Alain’in otoriter tavrından rahatsızlıkları sezilmeye başlar.

Bir sonraki sekansta katılımcıların çadırın içinde konuştukları görülür. İlk olarak askeri kıyafetiyle gösterilen David, durumlarının ekolojik krizle yahut ekonomik krizle ilgisi olmadığını dile getirir. David’e göre hükümet “Onları zayıflatarak üzerlerinde daha fazla hakimiyet kurmak” istemektedir ve “İnsanları öldürmek isteyenler silahlarını kaydetmeli, ben değil” demektedir.

Bir sonraki aşamada silahlı eğitim sürecinin başladığı görülmektedir. Silahlı eğitimin yanı sıra temel hayatta kalma eğitimleri ve biyoloji dersleri de verilmektedir. Akşam yemeği esnasında Alain katılımcılara yaptığı konuşmada onlara “bilinçli vatandaşlar oldukları için” teşekkür eder ve

“O insanlar, elinizdekilere göz dikecek. Altın Orda’dan gelecekler. O yüzden birbirimizi korumalıyız ... Size baktığımda ortak ideali olan yurttaşlar görüyorum. Bu idealin gerçekleşmesi için hepimiz çok çalışmalıyız”

şeklinde bir konuşma yapar. Yemekten sonra ateş başında gerçekleşen toplanmada, eskiden orduda görev alan kadın karakter Rachel krav maga dersleri aldığını onaylar. Silahlı eğitimler devam ederken Antoine ve Rachel’in iyi bir ikili oldukları görülür. Gruptaki ilk anlaşmazlık bir sonraki geceki ateş başı sohbetinde ortaya çıkar. David, hayvanlar için kurulan tuzağa bir insan yakalanırsa kendisinin merhamet göstermeyeceğini, Antoine ise onu kurtaracağını söyler. Alain bu tartışmayı, Antoine’a tuzağa yakalanan kişinin “İşe yarayabileceğini” söyleyerek geçirir.

Bir diğer gerginlik anı ise sabah kahvaltısının ardından bulaşık yıkayan Rachel’in suyu açık bırakması sonucunda Alain’in ona suyu zıyan ettiği gerekçesiyle tüm katılımcıların önünde bağırmasıdır. Bu sahnenin hemen ardından katılımcılar bomba yapımını öğrenmeye başlar. Alain bu eğitim sırasında,

“5.000 Orta Doğulu tip mahallenize palalarla geldiğinde 50 silahınız olsa da onları kullanacak 50 adamınız olmayabilir. 20’sini aynı anda havaya uçuracak iyi yerleştirilmiş bir bubi tuzağı onları uzak tutacaktır. Suratlarına patladığında altlarına yapacaklar”

şeklinde bir konuşma yapar. Eğitimin ardından malzemeleri yerine bırakırken bombalar François isimli karakterin elinde patlar ve karakter hayatını kaybeder. Grupta yarılmayı yaratacak olan gerginlik ise buradan sonra açığa çıkar. François’nın ölü bedeni ile ne yapılacaktır? Antoine, Sebastien, Anna ve Rachel karakterleri polisi çağırma teklif ederken Alain ve David buna karşı çıkar. Alain polis geldiğinde silahları ve teçhizatları gördükten sonra “Adam öldürmekten ve terörizmden” hapse gireceklerini söyler. Dolayısıyla François’in cesedi gömülmelidir.

Grup içindeki tartışma kızışır ve Alain sesini yükselterek “Tam olarak bu kriz anına hazırlanıyoruz” der. Ertesi sabah karar vermek üzere ayrılırlar. Katılımcılar çadıra döndüklerinde ateşin çoğaldığını görürler ve dışarıya çıktıklarında François’nın ölü bedeninin yakıldığını görürler. Bu olaydan sonra grupta kırım başlar. Katılımcılar kamptan ayrılmaya çalışırlar. Tam bu esnada Alain, Anna isimli karakteri silahıyla vurur ve diğer karakterler kaçmaya başlar. Alain’den kaçarlarken Sebastien isimli karakter de bir bubi tuzağına yakalanır ve hayatını kaybeder. Antoine ve Rachel, Alain’in gizli sığınağını bulurlar. Gizli sığınaktan buldukları silahlar güç dengelerini değiştirir ve David bu noktada Alain’e onları polise gitmeden önce öldürmeyi önerir.

Antoine ve Rachel arabalarının bulunduğu yere geldiklerinde, Alain ve David onları pusuya düşürür. Çıkan çatışmada Antoine öldürülür, Rachel ise David', öldürür. Antoine'ın ölümünden sonra ise kaçmayı bırakan Rachel, Alain'i bulmaya çalışır. Rachel kampı ateşe verir ve Alain kampa geri döner. Burada çıkan çatışmada Rachel, Alain'i etkisiz hale getirir ve polise teslim eder. Film, Alain'in baştaki "ortak ideal" tiradıyla sona erer. Film özetlendikten sonra bir sonraki bölümde dekonstrüksiyon yöntemiyle ilişkili analiz gerçekleştirilecektir.

1.8. Filmin Dekonstrüksiyonu

Çalışmanın bu bölümünde Kıyamet Yakındır filminin dekonstrüksiyonu yapılmıştır. Bir medya metnini yapı sökümü uğratmak için eleştirel bir konumda durmak gerekmektedir. **New Mexico Media Literacy Project** tarafından bu eleştirel konum için belirli prensipler ele alınmıştır. Buna göre bir medya metnini dekonstrükte etmek için alımlanan iletilere karşı eleştirel ve aktif bir duruş geliştiren, medyanın her biçimini içeren, demokratik bir toplum idealine sahip, medyayı toplumsallaşmanın bir kurumu olarak gören bir medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda metni kimin yarattığı, neden yarattığı, kimi hedeflediği, kimin finanse ettiği; metinden kimin fayda sağladığı, metnin alımlayıcıda ifade ettikleri sorgulanmalıdır. Bunların yanısıra metinde gizli kalmış değerler, kullanılan teknikler ve ne zaman yapıldığı da cevap bulması gereken sorulardır (Nkana, 2010: 173-174). Buradan hareketle New Mexico Media Literacy Project tarafından belirlenen "(1) Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletilisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden? (2) Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir? (3) Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (4) Bu iletinin altmetni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz? (5) Bu mesajların kazananları ya da kaybedenleri kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?" sorularını yanıtlamak, medya metinlerinin dekonstrükte edilmesi için elverişli bir yöntemdir.

1. Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletilisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?

Film, Nord isimli Kanadalı bir şirket ve Netflix dijital platformunun ortak yapımıdır. Filmin yönetmeni Kanadalı Patrice Laliberté'dir (IMDB, t.y.). Film Kanada'nın Fransızca konuşulan Quebec bölgesinin Netflix yapımı ilk filmi olarak bilinmektedir. Netflix'in bu filmi finanse etmesi, Fransızca konuşulan dünyaya açılma isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Netflix Frankofon dünyaya açılmak için yaklaşık 25 milyon dolarlık bir ödenek ayırmıştır. Aynı zamanda film, Netflix iş birliği dolayısıyla yerel film endüstrisinden tepkiler almıştır. Çünkü yerel üreticiler vergi ödemek zorundayken, Netflix'in böyle bir yükümlülüğü bulunmamaktadır (Reynolds, 2018).

Netflix platformunun geleneksel izleyici kalıplarını kırarak medyada bir çeşit demokratikleşmeye zemin sağlayacağı düşünülse de son dönemde özellikle etnosentrik ötekileştirme uygulamalarını konu alan film ve dizilerle tepki çekmektedir (Yeğin, 2021: 1500).

2. Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?

Filmin yönetmeni Laliberté filmle ilgili verdiği bir röportajda, "dünyanın sonunun geldiği" yönündeki ulusal komplo teorilerine ve iklim değişikliğiyle birlikte gelen korkuya dikkat çekmiştir (Reynolds, 2018). Fakat dünyanın sonunun geldiği yönündeki komplo teorisinin Hristiyanlık öğretisinin hâkim olduğu tüm coğrafyalarda olduğu düşünülürse, filmin küresel pazarı hedeflediği söylenebilir.

Film Netflix üzerinde gösterime girdikten iki ay sonra yapılan bir habere göre ise 21 milyondan fazla kullanıcı tarafından izlenmiştir. Fakat bu izleyicilerin yalnızca %5'i Quebec bölgesindedir. Geri kalanlar ise özellikle İspanyolca ve Portekizce konuşulan Güney Amerika bölgesindedir. Burada bilinmesi gereken filmin 32 dile çevrilmiş olmasıdır (Brownstein, 2020). Bunun haricinde filmin orijinal dili Fransızca'dır. Dolayısıyla filmin Netflix'in erişmeye çalıştığı Frankofon dünyanın sınırlarını oldukça aşan bir karaktere sahip olduğu söylenebilir.

3.Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?

Filmin metni/düz anlamı, iklim kriziyle birlikte gelecek adına korku duyan yurttaşların hayatta kalmayı öğrenme isteği ile öne çıkmaktadır. Filmin bütününde ekolojik yıkımın artışıyla birlikte gelecekte toplumsal düzenin bozulacağına ilişkin bir korku olduğu anlatısı yer almaktadır. Filmdeki karakterlerin bir süredir gelecekteki yıkıma hazırlandıkları anlaşılmaktadır.

Filmdeki grup içi çatışmalar, Alain ve Antoine'ın çevresinde dönmektedir. Asıl olarak gösterilen ise bu çatışmaların otoriter bir figür ile daha ılımlı bir figür arasında cereyan ettiğidir. Alain'in gelecekte duyduğu korku daha çok siyasal saiklere dayanırken, Antoine'ın gelecek korkusu kızının varlığıyla ilişkilidir yani bireysel bir tepki olarak gösterilmektedir.

Filmde yardımcı karakterler haricinde temel kadın karakterlerinin sayıca azlığı da dikkat çekmektedir. Rachel ve Anna dışında, temel karakterler heteroseksüel erkekler olarak sunulmaktadır. Bunun dışında Rachel dışındaki tüm karakterlerin beyaz ırka mensup oluşu dikkat çekicidir.

4.Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Öncelikle filmin giriş sahnesinde bir yere yetişme fikrinin aciliyet hissiyatını verdiği düşünülmektedir. Alain'in ilk görüldüğü yer olan video kısmında "Huzurumuz pamuk ipliğine bağlı" ve hükümetin çökmesi cümleleri bu aciliyet hissinin toplumsal bir gerekçesi yahut sonucu olduğu fikrini vermektedir. Antoine çocuğuyla diyaloga girdiği sahnede çocuktan aldığı "Hazırlıklı olacağız" cevabıyla Alain'in sıkı bir takipçisi olduğunu göstermektedir.

Daha sonra Antoine, Alain'in kampına doğru giderken radyodan gelen haber ekolojik krizin bugünkü önlemez boyutlarına referans vermektedir. 2008-2018 arası doğal afetler sebebiyle 265 milyon kişinin göç ettiği söylenmektedir. Filmdeki haberde verilen 2050 yılı ise dünya nüfusunun azalmaya başlayacağı tarih olarak tahmin edilmektedir (Elmacioğlu, 2021). Filmde haberlerin yer aldığı bölümde iklim göçmenlerinden bahsedilmektedir. Göçmenlerin devletlerce bir "güvenlik sorunu" olarak görüldüğü dile getirilmektedir. Dışarıdan gelen göçmenler, hali hazırda durumu istikrarsız olan çiftçileri etkilemekte ve "yerli" çiftçiler de başka ülkelere göçmektedir. Dolayısıyla filmde, hazırlanılan toplumsal kargaşanın göçmenlerle birlikte geleceğine dair bir kalıp yargı ortaya çıkmaktadır. Antoine ve Rachel gibi "ılımlı" karakterler bu hazırlık sürecinden muaf değildir: Onlar da bu hazırlık sürecine dahildir.

Alain'in, Antoine'a verdiği kapalı gözlük kampın yasadışı olduğuna yönelik bir izlenim verir. Yaptığı tanışma konuşmasında kampını "özerk geçici bölge" olarak tanımlamaktadır. Daha da dikkat çeken ise başka üslerin varlığı ve işler "kötüleştince" takasta kullanmak için ürettiği ürünler konusudur. Üsler arasındaki takas konusu akıllara *Walking Dead* dizisini getirmektedir. Bahsi geçen dizi bir hastalık sonucu ortaya çıkan ölü insanlar ve yaşayan insanlar arasındaki mücadeleyi verir. Güçlü, beyaz ve erkek bir figür (Rick Grimes) etrafında toplanan topluluk ise diğer üslerle savaşır ya da pazarlık / alışveriş yapar (Collins, 2016).

Bu sahne faşizm / neofaşizmin palingenetik mit kullanımlarını akıllara getirir. Kıyametçi bir temaya sahip olan yeniden doğuşçu mit mevcut dünyanın sonunun geldiğini, geleceğe hazırlanılması gerektiğini işaret eder. Burada, üsler ve takas kelimeleriyle yeniden doğacak olan topluma referans vermektedir. Bu toplumda devletler çökecek, güçlü olan üsler hayatta kalacak ve kendi aralarında bir ilişkiye başlayacaktır. Evola'nın neofaşist teorisi de benzer bir temaya sahiptir. Güçlü olan üsler, güçlü olan liderlerce yönetilmektedir: Tıpkı filmdeki Alain karakterinin liderlik anlayışı gibi.

Bu sahnede üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da Alain'ın "korkaklar gibi kaçmak için değil, toprağını geri almak için" diyerek belirttiği sığınağıdır. Hatırlanacağı üzere neofaşist teoride yaratılan aciliyet hissi, göçmenlerin dışarıdan gelerek kendi kültürleri ve doğurganlık oranlarının fazlalığıyla ülkelerini elinden aldıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla Alain korkak gibi kaçmadan göçmenlere karşı toprağını savunacaktır. Göçmen karşıtlığı bir sonraki sekansta David'in "İnsanları öldürmek isteyenlerin silahları kaydedilmeli" sözünde de hissedilmektedir. David burada doğrudan bir şekilde göçmenleri hedef göstermemekte ancak filmde o ana kadarki aciliyet hissi ve hazırlık süreçleri düşünüldüğünde "insanları öldürmek isteyenler" diyerek göçmenleri kastettiğini hissettirmektedir. Filmdeki ılımlı karakterler Rachel ve Antoine bu cümleye tepki vermemektedir.

Eğitimler başladıktan sonra yenilen akşam yemeğinde Alain katılımcılara yaptığı konuşmada "O insanlar", "Altın Orda", "Birbirimizi korumalıyız" ve "Size baktığımda ortak ideali olan yurttaşlar görüyorum" şeklinde söz öbekleri / cümleler kullanmıştır. Alain'ın "O insanlar" diyerek göçmenleri kastettiği Altın Orda Devleti'ne verilen referansla kanıtlanmaktadır. Altın Orda Devleti bir Moğol devletidir (Saray, 1989) ve Moğollar yaptıkları fetihlerle / istilalarla bilinir. Burada Antoine tarafından Alain'e hatırlatılan Altın Orda referansı göçmenler tarafından yapılacak bir "istila" sürecine gönderme yapar. Dolayısıyla bilinçli yurttaşlar birbirlerini göçmenlerden korumalıdır. Alain ortak idealler ile doğrudan bir ideolojiyi referans vermemektedir. Filmdeki karakterlerin ortak ideali ekolojik yıkım karşısında hayatta kalmaktır. Fakat Alain'ın bir önceki sekansta üsler ve takas kelimeleriyle verdiği referans bu bölgede uzun süre kalmayı düşündüğü yönündedir. O'nun ideali üssünü savunmak, işler kötüleşince de diğer üslerle alışveriş yapmaktır. Bu, uzun süreli bir projenin varlığına tekabül etmektedir. Dolayısıyla Alain'ın burada verdiği yeniden doğuşçu referanslar göçmenlerin etnosentrik ötekileştirilmesiyle iç içe geçmiş konumdadır.

Grupta gündeme gelen ilk gerginlik ateş başı sohbetinde David tarafından açılan tuzağa insan yakalandığında ne yapılacağı şeklindeki sorusudur. Antoine burada ılımlı karakter özelliği çerçevesinde bir cevap vererek tuzağa takılan kişiyi kurtaracağını söylemektedir. Alain de bu kararı destekler fakat bu karara "işe yarayabilecek" bir insan şerhini eklemektedir. Alain için diğer insanlar, onun hizmetinde ve onun için sağladıkları yarar kadar önem taşır. Alain bu referanslarıyla bu dağınık gruptan bir topluluk, bir "biz" inşa etmeye çalışmaktadır. Bu "biz" in inşasında ise ötekiler olarak "göçmenler" öne çıkmaktadır.

Gruptaki ikinci gerginlik anı Alain'ın otoriterliğine yönelik tepkilerin artışı göstermektedir. Fakat burada önemli olan tepkilerin Alain'ın otoriterliğine yönelik olmasıdır; Alain'ın fikirlerinde bir beis görülmemektedir. O'nun hatası Rachel bulaşıkları yıkarken suyu harcadığı için sesini yükseltmesidir. Yine aynı kayıtsızlık bir sonraki sekanstaki bomba yapım sahnesinde görülür. Alain burada bombaların mahallelerine gelen Ortadoğuluları uzak tutmak için yapıldığını söylemektedir. Burada Antoine ve Rachel birbirlerine bakarlar ve sessiz kalırlar. Buradaki sorun Alain'ın bombaların neden yapılacağını dillendirmesidir. Çünkü katılımcılar bir hazırlık sürecine girerken Alain'ın videolarını izlemiştir ve onun neye hazırlandığını bilerek kampa gelmiştir. Katılımcılar bomba yapmayı öğrenmeyi yadırgamazlar çünkü bomba yapmayı öğrenmeye geleceklerini bilerek gelmişlerdir. Bu kayıtsızlık hali, François isimli karakter bombanın yanlışlıkla patlaması sonucu ölmesiyle daha da açığa çıkar. Antoine burada polisi çağırma fikrini olayın bir kaza olmasıyla temellendirir: Bomba yapmak normaldir; fakat Alain'ın bunun göçmenlere karşı yapıldığını söylemesi anormaldir. Bu, Batı metafizik düşünce geleneğinin bir devamı olarak etnosentrik ötekileştirmenin içselleştirildiğinin bir kanıtıdır. Bu noktada filmde devamlı olarak ima edilen ve istilacı stereotipiyle temsil edilen göçmenlerin aynı zamanda disfemizm (kötü adlandırma) yoluyla ötekileştirildiği de söylenebilir.

Grupta kırılmanın yaşanması ve çatışmanın başlaması Alain'in François'nın cesedini yakmasıdır. Alain gruba ertesı sabah bir karar vermek üzere dağıldıklarını söyledikten sonra cesedi yakmıştır. Burada tepki çekenin Alain'in cesedi yakması mı yahut gruptan habersiz bir şekilde yakması mı olduğu muallaktır. Anna'nın vurulmasından sonra başlayan takip sürecinde Antoine öldürülür. Antoine'in ölümü Rachel ile kaçmaya çalışırken gerçekleşmiştir. Rachel, Antoine'ı öldüren David'i öldürür ve sonrasında kampı ateşe vererek -yani Alain'in toprağını- Alain'in ortaya çıkmasını sağlar. Rachel, burada Alain'den neden intikam almak istemektedir? Bu ana kadar kaçacakken, eğer başarabilse Alain'i arkada bırakıp kaçabilecekken neden intikam almayı tercih etmiştir?

Bu sorunun cevabı Rachel'in Antoine'a duyduğu minnet borcu ile açıklanabilir. Antoine, Rachel donmuş göle düştüğünde onu kurtarmıştır ve Antoine öldükten sonra Rachel onun intikamını almak istemiştir. Rachel'in Alain'den intikam almak isteğinin sebebi Alain'in neofaşist görüşleri yahut birçok katılımcının ölümüne sebep oluşu değildir. Tüm bu kayıtsızlıklar akla faşizm / neofaşizm yükselişe geçerken duyulan kayıtsızlığı getirmektedir. Göçmen karşıtı neofaşist öfkenin ortaya çıkışında orta sınıfın ekonomik kriz sonucu mevcut durumunun kötüleşmesi ve krizin sorumlusu olarak işlerini çaldıklarını düşündükleri göçmenleri görmeleridir. Bu göçmenlere yönelik gerçekleşen neofaşist propaganda onların "suç, fuhuş ve uyuşturucunun yayılmasından" sorumlu tutulmalarıyla iç içe geçmeleri şeklindedir (Mann, 2015: 507). Özellikle Avrupa'daki "liberal" toplumun göçmen sorununa kayıtsızlığı düşünülebilir (Eurotopics, 2019).

Metin *différance* kavramı çerçevesinde ele alındığında, düz anlamın dışında kalana odaklanılmıştır. *Différance* ile birlikte sabit bir merkez fikrine karşı çıkılır ve anlamların çoğul olduğunu gösterir. Böylelikle yapılan analizde metinde verilen düz anlamla yetinilmemiş metne sorular sorularak metnin ait olduğu Batı düşüncesinin bir yıkım tehdidi karşısında varabileceği "rasyonel" noktalar incelenmiştir. Derridacı yapı sökümün silinti tekniğiyle metin boyunca düalist epistemolojiden uzaklaşmaya çalışılmıştır. Ancak metnin düz anlamı da verilerek *sous rature* yoluyla metnin karalaması olarak kodlanan sökülmüş halinin yanında düz hali de verilmiştir.

5. Bu mesajların kazananları ya da kaybedenleri kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

Metnin bütününe bakıldığında kurulan düalizmin "toprağın gerçek sahipleri" ile "göçmenler" arasında olduğu görülebilir. Bu düalist mantık, Batı metafizik düşünce geleneğinin devamıdır. Dolayısıyla filmin yönetmeninin niyetinden bağımsız olarak ortaya çıkan ürünün alt metninde bu düşünce mantığının izleri görülmektedir. Filmdeki düalist mantık yalnızca göçmen karşıtlığında görünmemektedir. David ve Alain arasındaki ilişki de buna dayanmaktadır. David, Alain'i kayıtsız şartsız destekler ve Alain'e karşı gelişen muhalefeti bastırmaya çalıştığında durumu "Sana karşı geliyorlardı" diyerek temellendirir. Bu örnek, iç grubun içinde de iç gruplar olabileceğinin kanıtıdır. Alain kültürel homojenleşmeyi sağlamaya çalışmaktadır. Bu inşa sürecinde ise dili bir araç olarak kullanır. Fakat çeşitli gerekçelerle bu bütünlük sağlanamamaktadır. Dolayısıyla filmde, eleştirinin neofaşizme mi yahut iç bütünlüşmeyi sağlayamayan iç gruba yönelik mi olduğu sorusunun cevabı anlaşılamamaktadır.

Bu haliyle göçmen karşıtlığı normalleşmektedir. Çünkü aşırı otoriter yönleri ve birtakım kazalar olmasa Alain'in liderliği sürecektir. Böylelikle metindeki mesajların kazananları olarak göçmen karşıtları, kaybedenleri olarak ise kültürel çoğulcular gösterilebilir. Metin, medya sahiplerinin menfaatine ekonomi politik bağlamda bakıldığında kar olarak hizmet etmektedir. Netflix dijital platformunun medya metninin içeriğiyle ilgilendiği söylenememektedir.

1.9. SONUÇ

Çalışmada öncelikli olarak Batı düşünce geleneğinin kısa tarihi incelenmiştir. Batı düşünce geleneğinin iki belirleyeni olarak düalist düşünme mantığı ve logos merkezilik öne çıkmaktadır. Batı düşünce geleneği kendini modern dünyadaki her metinde hissettirmektedir. Fakat metinlerin ardındaki bu yan anlamları keşfetmek için bir yöntem ihtiyacı duyulmaktadır.

Bu ihtiyaçtan hareketle Batı düşünce geleneğinin tartışılmasının ardından Derrida'nın dekonstrüksiyon yöntemi ele alınmıştır. Dekonstrüksiyon yöntemi metinlerin ardındaki değişimin tözün ifşasını amaçlamaktadır. Dekonstrüksiyon genellikle medya metinlerine uygulanmayan fakat uygulanması oldukça faydalı yöntemlerden biridir.

Batı düşünce geleneği ve dekonstrüksiyonun incelenmesinden sonra ise faşizm ve palingenetik mit kullanımları tartışılmıştır. Faşizm ultra milliyetçi, popülist ve palingenetik mitleri kullanan bir ideolojidir. Palingenetik burada yeniden doğuşçuluk anlamında kullanılır. Burada dikkat edilmesi gereken iki nokta öne çıkmaktadır. Öncelikle faşizmin her ne kadar moderniteye yönelik eleştirileri olsa da alternatif bir modernite önermek suretiyle Batı düşünce geleneğini devam ettirir. Bu nokta özellikle faşizmin / neofaşizmin kimlik inşası süreçlerinde kurguladığı biz / öteki düalist ayrımında kendini göstermektedir. Faşizm / neofaşizm etnisiteyi merkeze alarak ötekileri bunun üzerinden kurgulamaktadır. Palingenetik mitler de bu kimlik inşasında etkili olan faktörlerdir. Genellikle geçmişin şanlı tarihini bugünün krizinin yıkıma uğratılarak gelecekte yeniden kurulacağı üzerine temellendirilir. Böylelikle faşizm / neofaşizm kitlesel bir destek sağlamaktadır. Çalışmada son dönemde medya metinlerinde artışa geçen apokaliptik temaların palingenetik mit kullanımlarıyla ilişkili olduğu savunulmuştur. Palingenetik mitler kıyametin yahut son savaşın yakında olduğunu imleyerek ulusun gelecekte yeniden inşasını temel alırlar. Böylelikle faşizm Batı düşünce geleneğinin devamı olarak görülürken bazı kıyamet sonrası temalı sinema metinlerinin palingenetik mit kullanımlarıyla bağlantılı olduğu iddia edilmiştir. Bu metinlerden biri de çalışmada ele alınan *Kıyamet Yakındır* filmidir.

Çalışmada incelenen *Kıyamet Yakındır* filmi yukarıda çizilen teorik çerçeveye oturtulmuştur. Yani metin Batı metafizik düşünce geleneği, bu geleneği yapısöküme uğratan Derridacı yöntem, Batı metafizik düşünce geleneğinin bir uzantısı olarak faşizm ve faşizmin önemli bir özelliği olarak palingenetik mit kullanımları doğrultusunda incelenmiştir. Batılı bir ülkede yapılan, Batılı bir platform desteğiyle çekilen bir filmin Batı düşünce geleneğinden soyutlanmış olması düşünülememektedir. Dolayısıyla filme uygulanan dekonstrüktif yöntem aracılığıyla metnin satır aralarında gizli kaldığı düşünülen göçmen karşıtlığı, biz ve onlar gibi düalist söylemlerin yönetmenin niyetinden bağımsız olarak ideolojik bir gerçekliğe tekabül ettiği düşünülmektedir. Bu hipoteze en önemli kanıt dizideki temel karakterlerin Alain'in düşüncelerine değil uygulayış yöntemine geliştirdikleri itirazdır. Filmde kurulan düalist ve etnosentrik ötekileştirici dil Batı düşünce geleneğinin bir uzantısı niteliğindedir. Aynı zamanda filmin alt metnindeki iklim kriziyle birlikte gelen toplumsal çöküş sırasında "kendini koruma" ve "üsler arası ticaret" gibi kodların mevcut uygarlığın çöküşünün ardından yeniden kurulması planlanan yeni uygarlık fikrine vurgu yaptığı düşünülmektedir.

Filmin dekonstrüksiyonu sonucunda elde edilen bulgulardan ilki Netflix platformu hakkındadır. Buna göre Netflix'in geleneksel izleyici kalıplarını kırarak medyada bir çeşit demokratikleşmeye imkân sağlayacağı düşünülse de son dönemde özellikle etnosentrik ötekileştirme uygulamaları tepki çekmektedir. Bulgulardan bir diğeri, filmin yönetmeni yaptığı bir röportajda ekolojik kriz ve komplo teorilerine dikkat çekmesidir. Dünyanın sonu fikrinin Batılı ülkelerin bütününde hâkim olan Hristiyanlık öğretisinin bir sonucu olduğu düşünüldüğünde filmin pazar olarak bu coğrafyaya seslendiği söylenebilir. Dolayısıyla filmin eleştirel bir vizyondan ziyade kâr amacı güdülerek hazırlandığı ifade edilebilir. Çalışmada elde edilen üçüncü bulgu metnin düz

anlamında yer alan, iklim kriziyle birlikte gelecek adına korku duyan yurttaşların hayatta kalmayı öğrenme isteğidir. Metnin bütününde ekolojik yıkımın artışıyla birlikte bilinmeyen bir gelecekte toplumsal düzenin bozulacağına ilişkin korku olduğu gösterilmektedir. Karakterler bir süredir gelecekteki yıkıma hazırlanmaktadır. Metindeki grup içi çatışmalar iki figür üzerinden ilerlemektedir. Otoriter figürün gelecek kaygısı siyasal noktalara temellenirken, ılımlı figürün gelecek kaygısı bireysel noktalara temellenmektedir. Metinde dikkat çekici bir unsur da ana akımın devamı niteliğinde görülebilecek şekilde kadın karakterlerin az ve ikinci planda oluşudur. Analiz sonucu elde edilen bir diğer bulgu, metnin dekonstrüksiyonu sonucunda ortaya çıkarılan aciliyet hissinin iklim göçleri ve lider kültü temalarına dayanmasıdır. Ancak asıl dikkat edilmesi gereken bu temaların temellendiği büyük anlatıdır. Aciliyet hissi ve ekolojik kriz sonucunda gerçekleşen iklim göçleri neofaşist hareketin son yıllarda kazandığı ivmenin itici güçlerindedir. Metnin yapımcılarının göçmen sorununa ilişkin nasıl bir söylem geliştirdiği görülmektedir. Ancak filmin olay örgüsünün ekolojik krizi sonucunda gerçekleşecek bir hazırlık süreci olduğu düşünüldüğünde ılımlı karakterlerin de göçmenleri bir tehdit olarak gördüğü söylenebilir. Dolayısıyla Batı metafiziğinin bir uzantısı olan etnosentrik ötekileştirme uygulanmaktadır. Ancak filmde göçmenler gösterilmediğinden bu doğrudan değil de söylemsel düzlemde uygulanır. Metinde bir “biz” -yerliler, ülkenin gerçek sahipleri- ve bir de “onlar” -yani göçmenler- vardır. Teun A. Van Dijk’in da dikkat çektiği üzere söylemsel bir manipülasyon “bizim iyi şeylerimiz” ve “onların kötü şeyleri”ni öne çıkarmaktadır (İnceoğlu & Çoban, 2021: 30). Bir diğer ilgi çekici unsur da lider kültürünün (führerprinzip) faşizmin temel özelliklerinden biri olmasıdır. Metinde, otoriter figürün siyasal perspektifinden duyulan bir rahatsızlık görülmez aksine ılımlı karakterleri (liberal demokrasinin takipçileri olarak da okunabilir) asıl rahatsız eden onun üslubudur. Bu noktada akıllara neofaşizmin yükselişine demokrat kamuoyunun duyduğu kayıtsızlık gelmektedir. Son olarak metinde otoriter figürün kurguladığı siyasal proje olan “özerk geçici bölge” planlı bir projenin varlığını vurgulamaktadır. Bu proje gelecek hakkında yapılan bir planlamadır ancak otoriter figürün kendi kendine yetme ve ilkelcilik gibi görüşleri, geçmişin büyüklüğüne verdiği referanslar onu neofaşist palingenetik mit kullanımlarına yaklaştırır. Son olarak metnin bütününde yaratılan söylemsel düalizmle (toprağın gerçek sahipleri/göçmenler), faşizmin temel özellikleri (liderlik kültürü, palingenetik mit kullanımları, kültürel homojenleşme-göçmen karşıtlığı...) yeniden üretilir. Bu bağlamda faşizm Batı metafizik düşünce geleneğinin bir devamı olarak gündeme gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler-Bell, S. (2019). Why White Supremacists Are Hooked on Green Living. <https://newrepublic.com/article/154971/rise-ecofascism-history-white-nationalism-environmental-preservation-immigration> (Erişim Tarihi: 03.05.21).
- Atkin, E. (2019). The Blood-Dimmed Tide. <https://newrepublic.com/article/154953/climate-change-future-global-conflict-nationalism> (Erişim Tarihi: 03.05.21).
- Aydınalp, E. B. (2017). Jacques Derrida’da Yazı ve Anlam Oyunu. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (38), 151-160.
- Aytekin, G. (2019). Faşizm ve kompo teorileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Aytekin, C. A. & Bahadır, A. (2019). Postmodern Sanatta Yaşam Hakkında Bilinenlerin Yapıbozuma Uğratılması ve Yeniden Kurma Olarak Otobiyografi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 4 (7), 45-61.
- Bahador, B. (2015). The Media and deconstruction of the enemy image. (Ed. Julia Hoffmann ve Virgil Hawkins) *Communication and Peace Mapping An Emerging Field* içinde. Routledge: New York.

- Barker, J. (2008). " A hero will rise": the myth of the fascist man in fight club and Gladiator. *Literature/Film Quarterly*, 36(3), 171.
- Bergman, H. (2019). How mobilising fear can lead to Eco-Fascism. <https://medium.com/climateresistanceresearch/fear-of-the-apocalypse-feb77a4bd92b> (Erişim Tarihi: 06.05.21).
- Berlet, C. (2004). Christian identity: the apocalyptic style, political religion, palingenesis and neo-fascism. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 5(3), 469-506.
- Bhatt, C. (2021). White extinction: metaphysical elements of contemporary western fascism. *Theory, Culture & Society*, 38(1), 27-52.
- Bezci, B. & Çiftci, Y. (2012). Self oryantalizm: İçimizdeki modernite ve/veya içselleştirdiğimiz modernleşme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 139-166.
- Bolat, B. (2021). Bir Anlatı Aracı Olarak Görüntü Dili: "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz" Dizisi Örneği. (Ed. Nilüfer Pembecioğlu vd.) İletişim Araştırmaları ve Film Çözümlenmeleri II Dijital Çağda Medya içinde. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Bowie, A. (2017). Theodor Adorno. (Der. Turner, B. S. & Elliott, A.). Çağdaş Toplum Kuramından Portreler. (Çev. Barış Özkul). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Breuer, S. (2017). *Milliyetçilikler ve faşizmler: Fransa, İtalya ve Almanya örnekleri*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Brownstein, B. (2020). Brownstein: Timely Québécois thriller makes global waves on Netflix. <https://montrealgazette.com/opinion/columnists/timely-survivalist-thriller-from-quebec-makes-global-waves-on-netflix> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Bull, A. C. (2012). Neo-fascism. *The Oxford Handbook of Fascism*. Oxford University Press.
- Butler, A. W. (2011). Film Çalışmaları. (Çev. Ali Toprak). Kalkedon: İstanbul.
- Collins, S. T. (2016). The Fascism of The Walking Dead. <https://www.vulture.com/2016/12/the-walking-deads-fascism.html> (Erişim Tarihi: 06.05.21).
- Çevikersaydı, B. (2012). Karikatürlerde Dehümanizasyon: Asbarez Gazetesi Örneğinde Türk İmgesi. *Ermeni Araştırmaları*, (41), 75-92.
- Derrida, J. & Kristeva, J. (1994). Göstergibilim ve Gramatoloji. (Çev. Tülin Akşin). Afa Yayınları: İstanbul.
- Derrida, J. (1999). Différance. (Çev. Önay Sözer). Jacques Derrida Özel Sayısı. *Toplumbilim* 10, 49-61.
- Derrida, J. (2014). Gramatoloji. (Çev. İsmet Birkan). 2. Baskı. BilgeSu: Ankara.
- Derrida, J. (2016). Yapıbozum ve Pragmatizm Üzerine Düşünceler. (Der. Chantal Mouffe) Yapıbozum ve Pragmatizm içinde. (Çev. Tuncay Birkan). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Devrani, A. E. P. (2017). Medyada "Öteki" nin Temsili: Etnik Komediler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 926-949.
- Dinç, M. A. & Dinçer, Z. (2019) Yeni Medyada Temsili Anlamlandırmak. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), 91-102.
- Eatwell, R. (1992). *Towards a new model of generic fascism*. *Journal of Theoretical Politics*, 4(2), 161-194.

- Ekinci, B. T. (2014). Argo Filmi Bağlamında Hollywood Sinemasında Söylem ve Yeni Oryantalizm. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 51-66.
- Elmacıoğlu, L. (2021). Birleşmiş Milletler, "iklim göçü" nedeniyle milyonlarca kişinin ülke değiştirebileceği uyarısı yapıyor: Göç yolları üzerindeki Türkiye, bu durumdan nasıl etkilenir?
<https://www.indyurk.com/node/314876/%C3%A7evre/birle%C5%9Fmi%C5%9F-milletler-iklim-g%C3%B6%C3%A7-nedeniyle-milyonlarca-ki%C5%9Finin-%C3%BCIke> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Eurotopics. (2019). Avrupa mültecilere nasıl davranıyor?.
<https://www.eurotopics.net/tr/222027/avrupa-mueltecilere-nasil-davraniyor> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Foster, J. B. (2017). *This is not populism*. Monthly Review, 69(02).
- Gregor, A. J. (2006). *The search for neofascism: The use and abuse of social science*. Cambridge University Press.
- Griffin, R. (2002). The palingenetic political community: rethinking the legitimation of totalitarian regimes in inter-war Europe. *Totalitarian movements and political religions*, 3(3), 24-43.
- Griffin, R. (2008). *A fascist century: Essays by Roger Griffin*. Springer.
- Griffin, R. (2014). Faşizmin Doğası. (Çev. Ali Selman), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Griffin, R. (2016). Interregnum or endgame? The radical right in the 'post-fascist'era. *The populist radical right* içinde (ss. 33-45). Routledge.
- Griffin, R. (2018). *Fascism: An Introduction to Comparative Fascist Studies* (Cambridge, Polity).
- Griffin, R. (2019a). Faşizm – Genel Giriş. Karşılaştırmalı Faşizm Çalışmaları içinde. İletişim: İstanbul.
- Griffin, R. (2019b). Mussolini Predicted a Fascist Century: How Wrong Was He?: Third Lecture on Fascism–Amsterdam–22 March 2019. *Fascism*, 8(1), 1-8.
- Hardt, M. & Negri, A. (2015). İmparatorluk. (Çev. Abdullah Yılmaz). Ayrıntı: İstanbul.
- Hardt, H., Rivera-Perez, L. & Calles-Santillana, J. A. (1998). The death and resurrection of Ernesto Che Guevara: US media and the deconstruction of a revolutionary life. *International Journal of Cultural Studies*, 1(3), 351-372.
- Howells, C. (2017). Jacques Derrida. (Der. Turner, B. S. & Elliott, A.). Çağdaş Toplum Kuramından Portreler. (Çev. Barış Özkul). İletişim Yayınları: İstanbul.
- IMDB. (t.y.) Patrice Laliberté. <https://www.imdb.com/name/nm3891250/> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- İlter, T. (2006). Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 1, Bahar-2006.
- İnceoğlu, Y. G. & Çoban, S. (2021). Pandemi, Neoliberalizm, Ekoloji, Korku ve Medya. (Der. Yasemin İnceoğlu & Savaş Çoban) Pandemi Neoliberalizm Medya içinde. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

- Kaya, M. & Kaya, A. (2019). Çingenelerin Ötekileştirilmesi Bağlamında Korkoro Filmi Üzerine Dekonstrüktif Bir Okuma. *SineFilozofi*, 4 (8) , 338-356.
- Kaya Erdem, B. (2019a). Batı Metafiziğinden Postmodernizme “Ötekinin” Kökleri. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Kaya Erdem, B. (2019b). *Obskürantizm Bağlamında Türk Modernleşmesini Yeniden Okumak: Hayat Mecmuası Örneği*. (Ed. Uğur Gündüz) Türkiye’de Basından Medyaya Değişim, Dönüşüm ve Modernleşme içinde. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Kaya Erdem, B. (2010). *Oryantalist Ötekileştirme Anlayışının Yeni Medyada Sürdürülme Biçimleri: Ahmed & Salim Örneği*. International Conference of New Media and Interactivity (pp.300-306)., Turkey
- Kaya Erdem, B., & Sayılğan, Ö. B. (2011) Aristotelesçi Mantık Bağlamında Yeni Medyada Öykü Anlatımı:“Call Of Duty” Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 82-101.
- Küçükalp, K. (2008). Batı metafiziğinin dekonstrüksiyonuna yönelik iki yaklaşım: Heidegger ve Derrida. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Küçükalp, K. (2015). Derrida ve Dekonstrüksiyon. (Ed. Şamil Öçal) Doğu'dan Batı'ya Düşüncenin Serüveni Yirminci Yüzyıl Düşüncesi içinde. İnsan Yayınları: İstanbul.
- Küçükalp, K. & Cevizci, A. (2019). Batı Düşüncesi -Felsefi Temeller-. 6. Basım. İSAM Yayınları: İstanbul.
- Leavey, J. P. (2007). Parçalanmış Çerçeve, Kurgunun Ayartması. (Derrida, J.) Önemsizin Arkeolojisi içinde. (Çev. Ali Utku & Mukadder Erkan). Otonom Yayıncılık: İstanbul.
- Mangan, J. A. (1999). Global fascism and the male body: ambitions, similarities and dissimilarities. *The International Journal of the History of Sport*, 16 (4).
- Mann, M. (2015). Faşistler. (Çev. Ulaş Bayraktar). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Mason, P. (2019). Apaydınlık Gelecek İnsanın Köktenci Bir Savunusu (Çev. Şükrü Alpagut). Yordam: İstanbul.
- Medin, B. (2019). 15 Temmuz Darbe Girişimi Ekseninde Türk Sinemasında Oksidentalist Söylem: Kurtlar Vadisi Vatan Örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 444-464.
- Molaci, M. (2018). Derrida'nın Cinsiyet Farklılığı Düşüncesi: Gelecek Olan Bir Erteleme Politikası. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (2), 67-80.
- Monaco, J. (2002). Bir Film Nasıl Okunur?. (Çev. Ertan Yılmaz). Oğlak Yayınları: İstanbul.
- Moore, R. (2004). Postmodernism and punk subculture: Cultures of authenticity and deconstruction. *The Communication Review*, 7(3), 305-327.
- Neocleous, M. (2014). Faşizm (çev. Doğan Barış Kılınç). Notabene Yayınları: İstanbul.
- Nkana, S. (2010). Media Literacy Education: A Case Study of the New Mexico Media Literacy Project. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Andrews University.
- Nord. (t.y.) *Jusqu'au Déclin / The Decline De / By Patrice Laliberté*. <http://www.couronnenord.ca/jusquau-dclin> (Erişim Tarihi: 16.05.21).
- Özsel, D., & Batı, D. (2015). Modernist Bir Siyasal Tarz Olarak Faşizm. Roger Griffin'in Faşizm Analizi. İnce, HO (Der.), Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar II, Ankara: Doğubati, 402-441.

- Passmore, K. (2014). Faşizm. (Çev: Sinem Gül). Dost Yayınları: İstanbul.
- Paxton, R. O. (2007). *The anatomy of fascism*. Vintage.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (38), 45-60.
- Rentschler, E. (1996). Germany: Nazism and After. (Ed. Geoffrey Nowell-Smith) *The Oxford History of World Cinema* içinde. Oxford University Press: New York.
- Reynolds, C. (2018). Quebec gets its first Netflix original film amid tax, cultural content concerns. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/quebec-patrice-laliberte-netflix-1.4914418> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Ricci, S. (2008). *Cinema & Fascism Italian Film and Society, 1922-1943*. University of California Press: California.
- Saraçoğlu, C. (2017). *Sağ Popülizm ve Faşizm Üzerine Yöntemsel Bir Tartışma: Küresel Örüntüler ve Ulusal Özgüllükleri Birlikte Anlamak*. Praksis 44-45 | Sayfa: 1081-1104.
- Saray, M. (1989). Altın Orda Hanlığı. TDV İslam Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/altin-orda-hanligi> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Sarup, M. (2004). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm. (Çev. Abdülbaki Güçlü). Bilim ve Sanat: Ankara.
- Saunders, T. J. (1998). A "New Man": Fascism, Cinema and Image Creation. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 227-246.
- Staudenmaier, P. (2011). Fascist Ecology: The "Green Wing" of the Nazi Party and its Historical Antecedents. <http://www.spunk.org/library/places/germany/sp001630/peter.html> (Erişim Tarihi: 03.05.21).
- Steinmetz-Jenkins, D. (2018). The European Intellectual Origins of the Alt-Right. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 38(2), 255-266.
- Sternhell, Z. (2019). Faşizm. Karşılaştırmalı Faşizm Çalışmaları (der. Constantin Iordachi) içinde. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Şahin, Ç. (2017). Sosyal Darwinizm, Nazizm ve Hukuk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), 565-584.
- Tanyeri, E. (2018). Derrida'da Yasanın Dekonstrüksiyonu: Hak Sahibi Özne ve Sorumlu Biricik'i Düşünmek. *Viraverita E-Dergi*, (7), 29-50.
- Uluç, G. (2008). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar. 2. Baskı. Anahtar Kitaplar: İstanbul.
- USHMM. (t.y.). Origins of Neo-Nazi and White Supremacist Terms and Symbols A Glossary. <https://www.ushmm.org/antisemitism/what-is-antisemitism/origins-of-neo-nazi-and-white-supremacist-terms-and-symbols> (Erişim Tarihi: 17.05.21).
- Ünal, Ö. Ü. S. (2018). İrsal Temelli Ayrımcılığın Yeni Görünmez Yüzü: Kültürel Karşılaşmalar ve Mikro-Saldırganlıklar. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(28), 3288-3308.

- Vasilopoulou, S., & Halikiopoulou, D. (2015). The myth of national rebirth: The Golden Dawn's populist ultra-nationalism. In *The Golden Dawn's 'Nationalist Solution': Explaining the Rise of the Far Right in Greece* (pp. 64-77). Palgrave Macmillan, New York.
- Vichiensing, M. (2017). The othering in Kazuo Ishiguro's *Never let me go*. *Advances in Language and Literary Studies*, 8(4), 126-135.
- Yeğın, M. O. (2021). Irkçılık Bağlamında 'Elite'Dizi Filminin Eleştirel Söylem Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1-1.
- Yıldırım, A. (2012). Différence'ın Serüveni. *Felsefe Dünyası*. 2012/1, (55), 241-274.
- Yılmaz, Ö. (2021). Sağ Popülizm ve Faşizm Kavramlarının Karşılaştırmalı İncelemesi: Entegralistler Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(5), 181-216.

DİJİTAL MECRADA ALTERNATİF MEDYA VE ANA AKIM MEDYADAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: MEDYASCOPE VE HÜRRIYET ÖRNEĞİ¹

Alper Hakan YAVAŞÇALI²

Turancan ŞİRVANLI³

ÖZET

Alternatif medya ve ana akım medya kavram olarak toplumsal ve biçimsel anlamda farklı medya yapılanmalarını ve içerikleri temsil etmektedir. Sağlık haberlerinin ise bilgi/enformasyon aktarımının ötesinde, halk sağlığını ilgilendiren bir mesele olduğu için, medya gruplarının ekonomi politik yapısından ve ideolojik konumundan bağımsız olması beklenmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın problemini “sağlık haberlerinin alternatif medya ve ana akım medyada nasıl değişkenlik gösterdiği” ve “sağlık haberlerinin ilgili yayın gruplarında nasıl çerçevelendiği” soruları oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini çerçeveleme teorisi oluşturmaktadır. Çerçeveleme yaklaşımı, haberlerdeki konunun bazı yönlerinin az bazı yönlerinin ise fazla vurgulanarak onun hakkında belli bir yorumun, değerlendirmenin ve çözümü ön plana çıkarıldığını belirtmektedir. Medya çerçeveleri, medya gruplarının belirli bir konuyu nasıl ele aldığı konusunda bir bilgi sunabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, sahiplik yapısı ve üretim ilişkileri bağlamında alternatif medya olarak nitelendirilebilecek Medyascope kanalının ve Türkiye ana akım medyasının amiral gemisi olarak tanımlanan Hürriyet gazetesinin ürettiği sağlık haberlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, ekonomi politik anlamda ana akım ve alternatif medya olarak tanımlanabilecek iki farklı yayın olan Hürriyet ve Medyascope’un Ağustos 2021 tarihini kapsayan sağlık haberleri, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bir aylık sürede toplamda 286 sağlık haberi içerisinde Medyascope’un 57, Hürriyet’in 229 haber içeriği yayınladığı tespit edilmiş, haber sayısındaki farklılığın haber konularındaki çeşitliliğe yansımadağı görülmüştür. Medyascope İnternet sitesinin sağlık haberlerine eleştirel bir perspektifle yaklaştığı görülürken, Hürriyet’in ana akım medya prensipleri paralelinde “tıklanma/okunma” eksenli bir sağlık haberciliği faaliyeti yürüttüğü tespit edilmiştir. “Genel Sağlık” kategorisinde iki basın kuruluşunun da benzer bir çizgide yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında Medyascope’un ikinci sıradaki haber içerikleri “sağlık çalışanlarının yaşadığı zorluklar ve temel hakları” üzerineyken, Hürriyet’te ise ikinci sırayı “sağlıklı yaşam formülleri”, “estetik ameliyatlar” gibi sağlık/magazin eksenli içerikler oluşturmaktadır. Her iki yayın grubunda da sağlık konusu merkezde olmasına rağmen haberlerin çerçeveleri, yayın gruplarının ekonomi politik ve yayıncılık anlayışlarına göre farklılık göstermekte ve sağlık haberlerinin niteliğini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haberciliği, Alternatif Medya, Ana Akım Medya

¹ 11 – 12 Kasım 2021 tarihleri arasında Eskişehir’de düzenlenen 7. Sağlık İletişimi Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti, sempozyum bildiri kitabında basılmıştır.

² Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, alperhy@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1860-215X

³ Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye, turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7286-3070

COMPARATIVE ANALYSIS OF HEALTH NEWS IN ALTERNATIVE MEDIA AND MAINSTREAM MEDIA IN DIGITAL MEDIUM: THE CASE OF MEDYASCOPE AND HURRIYET

ABSTRACT

Alternative media and mainstream media, conceptually represents different media structures and contents in social and formal terms. Health news, on the other hand, is expected to be independent of the political economy and ideological position of media groups, since it is an issue that concerns public health beyond the transfer of knowledge/information. Therefore, the problem of this study is "how health news varies in alternative media and mainstream media" and "how health news is framed in relevant broadcast groups". The framing approach, which also constitutes the theoretical basis of the study, states that some aspects of the subject in the news are emphasized less and some aspects are overemphasized, and a certain interpretation, evaluation and solution about it is brought to the fore. Media framings, can provide information on how media groups are approach a particular issue. In this context, it is aimed to examine the health news produced by Medyascope channel, which can be described as alternative media in the context of ownership structure and production relations, and Hürriyet newspaper, which is defined as the flagship of Turkey's mainstream media. Within the scope of the study, the health news of Hürriyet and Medyascope, two different publications that can be defined as mainstream and alternative media in terms of political economy, covering the date of August 2021 were analyzed with the content analysis technique. It was determined that Medyascope published 57 news content and Hürriyet published 229 news content in a total of 286 health news items in a month, and it was observed that the difference in the number of news did not reflect on the diversity of news topics. While it is seen that Medyascope website approaches health news with a critical perspective, it has been determined that Hürriyet carries out a "click/read" oriented health journalism activity in line with the mainstream media principles. It is seen that both press organizations take a similar line in the "General Health" category. While Medyascope's second-ranked news content is on "difficulties and fundamental rights of healthcare professionals", Hürriyet's second-ranked news content is health/magazine-oriented content such as "healthy life formulas" and "aesthetic surgeries". Although the subject of health is at the center in both media groups, the frames of the news differ according to the political economy and publishing understanding of the broadcasting groups and affect the quality of health news.

Keywords: Health journalism, Alternative Media, Mainstream Media

GİRİŞ

Hastalanmamış veya sakatlanmamış olmanın yanı sıra bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hâli olarak tanımlanan sağlık, iletişim ve habercilikte de en önemli konular arasında yer almaktadır. Bir haber alanı olarak sağlık haberciliği de özellikle Covid-19 küresel salgını döneminde tekrar fark edildiği üzere toplum sağlığı açısından üst düzeyde önem taşımaktadır. Sağlık haberciliği, toplumun sağlık alanında doğru bilgilendirilmesini sağlayan, yaşam kalitesini artıran habercilik faaliyetleri olarak nitelenebilir (Öğüt, 2013, s. 1).

Bugün, önemli uzmanlık alanlarından biri olarak görülen sağlık haberciliği ve sağlık konulu haber içeriklerinde toplumu bilgilendirme ve duyurma işlevinin ön planda olması hem habercilik etiği hem de toplumsal sorumluluk bağlamında bir gerekliliktir. Sağlık haberlerinin üretiminde, tıpkı sağlık çalışanlarında olduğu gibi "önce zarar verme" ilkesi doğrultusunda hareket edilmeli

ve ticari metinler olarak görülmemesi gerekmektedir. Sağlık haberleri, kitleleri sağlıkla ilgili konu ve gelişmelerde bilgilendirmek, farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek ve uyarmak gibi işlevlere sahiptir. Sağlık ile ilgili herhangi bir konunun sağlık haberi olarak değerlendirilebilmesi için bazı özellikler taşıması gereklidir. Bu özellikler, genel haber değerleri ile paralel olsalar da tıbbi unsur ve konuların haber olarak değerlendirilmesinde bir “uzmanlığa” ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple sağlık haberciliği de “uzman haberciliği” olarak değerlendirilebilir. Sağlık haberlerinde tutum ve davranış değiştirme gücü oldukça yüksektir. Dolayısıyla kamuoyu üzerinde yaratılabilecek etkinin sürekli göz önünde tutulması, suistimalden uzak durulması gerekmektedir (Utma, 2017, s. 599). Tüm bu işlev ve etkiler dolayısıyla sağlık haberciliği, haber kaynağından muhabirine, eşik bekçisinden kurum politikalarına kadar tüm unsurlarıyla kamu yararını öncelikle yapılmalı, doğru ve nitelikli haber sunulmalıdır (Karagöz, 2012, s. 88). İnsan ve toplum sağlığını korumak, geliştirmek, sağlık okuryazarlığını artırmak, tutum ve davranış değişikliği yaratmak gibi unsurlar dikkate alındığında, sağlık konulu haberleri kitlesel olarak dolaşıma sokan kuruluşların verdiği bilgilerin niteliği, doğruluğu ve sorumluluğunun hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Kamuya karşı her zaman büyük sorumluluğu olan medya, 4. kuvvet olagelmesi dolayısıyla sağlık alanında bir denetleme görevi de yürütebilmektedir (Vatansever, 2021, s. 15).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni medya araçları ve sosyal medya uygulamalarının habercilik alanında da giderek artan kullanımı, sağlık haberlerinin yukarıda bahsedilen işlev ve etkilerini oldukça artırmıştır. Etkileşim, paylaşım, tıklanma odaklı üretilen haber içerikleri, kitleler arasında çok daha hızlı ve kontrolsüz yayılmakta, bu bağlamda üretilen sağlık haberlerinin niteliği her zamankinden de daha da büyük önem taşımaktadır. Özellikle günümüzde, küresel salgın döneminin de etkisiyle bireylerin sağlıkla ilgili bilgi arama ihtiyacı önemli ölçüde artmış ve bu konuda başvurulan başat araç yeni medya araçları olmuştur. Sağlık bilgisi arama davranışı olarak da adlandırılan bu durumda özellikle SEO'ya uygun üretilen metinler dolayısıyla sağlık haberi de üreten medya kuruluşları ön plana çıkmaktadır (Kurban, 2018, s., 29). Sağlık haberi içerikleri de üreten bu medya kuruluşları, ekonomi politik yapıları, ideolojik yapıları, ticari kaygıları, gelir modelleri vb. sebeplerle haber içeriklerini şekillendirebilmektedir. Salt bilgi/enformasyon aktarımının ötesinde haber metinleri olan sağlık haberlerinin ise toplum sağlığını doğrudan ilgilendirmesi bakımından bu unsurlardan bağımsız olması beklenirken bu durumdan ne ölçüde etkilendiği bu çalışmanın ana sorununu oluşturmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Haber metinlerinde en önemli unsurlardan olan nesnellik, tarafsızlık ve gerçeklik gibi unsurlar, dünden bu yana tartışılmalıdır. Medya kuruluşları, diğer tüm konularda olduğu gibi sağlık haberlerinde de hangi konuların haberleştirilip kamuoyunun gündemine sunulacağına, olayların ne şekilde, hangi açıdan yansıtılacağına, haberde nelerin işlenip nelerin işlenmeyeceğine karar vermekte, yani haberleri çerçevelemektedir. İletişim, medya ve habercilik gibi disiplinlerin başat araştırma alanlarından biri olan çerçeveleme, haber boyutuyla incelendiğinde toplumsal yapıdan ve ekonomi politik unsurlardan bağımsız ele alınamaz. İşbu haber içeriklerinin belirlenmesi noktasında haber kaynakları, reklamveren etkisi, patronaj ve ilişkileri gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Dolayısıyla haber çerçevesinde sadece gazeteci faktörünün ve gazetecinin yetkinliklerinin etkili olmadığı söylenebilir. Medya içeriklerinin tümü, tüm aşamalarında süregelen sistemlerden ayrı düşünülemez. Ticarileşme, çeşitlilik, uluslararasılaşma, birleşme gibi süreçler içerik üretimi üzerinde etkilidir. Bu bağlamda medya ürünlerinin kontrol ve denetim mekanizmalarının da incelemelerde dikkate alınması gerekir. (Çeliker Saraç, 2018, s. 164). Sağlık haberciliği de bu etkilerden bağımsız değildir.

Birden çok tanımı olan çerçeveleme kavramı, bireyler ve toplumların üzerinde güçlü bir medya etkisi olduğu ön kabulüyle insanların bir konuda nasıl düşüneceklerinin yönlendirilmesini ifade etmektedir (Özçetin, 2019, s. 120). Medya, herhangi bir konuyu haberleştirerek kamuoyunun gündemine sunar. Sunum şekillerindeki bazı farklılıklar, izler/okur kitlenin konuya ilişkin algılarını yönlendirebilmektedir. Robert Entman'a göre çerçeveleme, var olan gerçekliğin metinde belirli yönleri ön plana çıkarılıp daha görünür ve önemli hâle getirilmesi ile gerçekleştirilir (Kazaz vd., 2021, s. 346). İzleyicinin kafasında var olan şemalar çerçevelemeyle şekillendirilmeye çalışılır. Çerçevelemenin etkisini artırmak üzere öne çıkarma, yorumlama, seçme, vurgulama, dışarıda bırakma gibi teknikler kullanılmaktadır. Böylelikle söylem güçlendirilerek anlatıma ve algıya yön verilmektedir (Küçükavcı, 2021, s. 29) Haber çerçeveleri, haberi alımlamada üst düzeyde etkilidir. Haberde ele alınan konunun nasıl tartışılacağı, nasıl anlaşılacağı konusunda izleyiciyi/okuyucuyu yönlendirmektedir (Yüksel vd., 2014, s. 160).

Entman'a göre çerçevelenen medya içeriklerinin problemleri tanımlama, sebepleri teşhis etme, ahlaki yargılarda bulunma ve çözüm önerisi gibi işlevleri bulunmaktadır. Problemleri tanımlama işlevinde genellikle ortak kültürel değerler bağlamında bir nedensel kaynağın neyi, hangi fayda / maliyet oranıyla yaptığını ölçer ve tanımlar. Sebepleri teşhis etme işlevinde probleme sebep olan güçler tespit edilir. Ahlaki yargılarda bulunma işlevinde nedensel kaynaklar ve etkileri değerlendirilirken çözüm önerisi işlevinde sorunlara gerekçelendirilmiş çözümler üretilir ve muhtemel etkilerine dair tahminler yürütülür. Bu bağlamda çerçeveleme, ele alınan bir olay veya olgunun belirli taraflarını seçerek daha ön plana çıkarmanın yanı sıra belirli problemlerin tanımını, nedenlerini, sonuçlarını, ahlâki bağlamda değerlendirmesini ve çözüm önerilerini de içeren bir yapıyı ifade ederek tanımlanmıştır (Entman, 1993, s.52).

Haber çerçeveleri medya ve izleyici çerçeveleri olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Medya çerçeveleri araştırmalarında haber metinlerinin sözdizimsel, senaryo, tematik ve retorik olarak dört boyuttan oluşturulduğu söylenebilir de haber çerçevelerinin bu dört boyutun yanı sıra ilgili toplumun sosyokültürel bağamlarını da içeren bir haber söylemi çerçevesi içerisinde tutarlı olması gerekmektedir. İzleyici çerçeveleri ise medyada sunulan çerçeveyi bireyin kendi perspektifinde değerlendirmesi esasına dayanır. Medyanın sunduğu çerçeveleme, bireyin artalan bilgisi, değerleri, görüşleri ile harmanlanması ile oluşur. Bireyler, sunulan bilgiyi hâlihazırda var olan bilgileri ekseninde değerlendirir ve sunulanları bu şekilde işler. İzleyicinin kendi birikimleri sunulan çerçeve ile zaman zaman çatışabilmekte, zıt düşülebilmektedir (Küçükavcı, 2021, s. 36).

Basın ve yayıncılık faaliyetleri, çerçeveleme gibi unsurları kullanmayı sürdürse de zaman içerisinde çeşitli değişim ve dönüşümlerle farklılaşmıştır. "Basının Dört Teorisi" adlı eserde belirlenen dört kategori, günümüzdeki medya atmosferini tanımlamak adına yeterli olmamaktadır. Günümüzdeki yayıncılık faaliyetlerini ve atmosferini, Hallin ve Macini'nin Avrupa ve Kuzey Amerika'daki medya sistemlerine yönelik geliştirdikleri modelleri ile açıklamanın daha olası olduğu söylenebilir. Buna göre, modern medya sistemlerinde ana akım yayıncılık faaliyetleri polarize çoğulcu, demokratik korporatist ve liberal olmak üzere dört modelden oluşmaktadır. Polarize çoğulcu modelin uygulandığı ülkelerde basının politika ile birlikte işlediği görülmektedir. Öyle ki yayıncılık faaliyetlerinde iktidarın etkili olduğunun görüldüğü söylenebilir ve medya bu yönüyle araçsal kullanıma açıktır. Demokratik korporatist model de ise politikadan bağımsız işleyen bir medya sisteminden söz edilmektedir. Medya profesyonelleri aktif, yayınlar kurumsal ve yayıncılık özerktir. İskandinav ülkelerinde de görülen bu modelde politik müdahaleler söz konusu olsa da basın özgürlüğünün korunduğu söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Kanada ve İrlanda'da görülen yayıncılık modeli olan liberal modelde ise ticari basın kavramı öne çıkmaktadır. Çok sesli yayın politikası

ve profesyonelleşmenin yanı sıra “sözde” özerk bir yayıncılık ekosisteminden söz edilmektedir. Profesyonelleşmeye rağmen kurumsallaşma yoktur. Pazar odaklı yayıncılık gerçekleştirilirken kamusal yayıncılık Britanya gibi ülkeler dışında oldukça zayıftır (Hallin ve Mancini, 2004, s. 198).

Alternatif yayıncılık faaliyetleri, yukarıda bahsedilen ve kamusal yayınlardan söz edilebilse dahi temelde sahiplik yapıları ve işleyiş mekanizmaları dolayısıyla ticari yayıncılık yürüten ana akım yayıncılık modellerinin dışında kalan türler olarak nitelenebilir. Genel bir çerçeveye ticari veya pazar odaklı olmayan yayıncılık faaliyetlerini alternatif yayıncılık olarak adlandırmak mümkündür (Şirvanlı, 2020, s. 10).

Alternatif medyayı daha iyi anlamak için önce alternatifini olduğu yapıyı anlamlandırmak ve çerçevesini çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda ana akım medyanın temel özellikleri şunlardır (Bailey, vd. 2007, s. 15):

- Büyük çapta, genişleyen, homojenize ve benzer yapıda izleyici kitlesine ulaşan,
- Devlet veya ticari kuruluşların desteğiyle örgütlenen,
- Dikey veya hiyerarşik örgütlenen, uzmanlar ve profesyonellerin çalıştığı,
- Egemen söylem ve temsillerin taşıyıcılığını üstlenen yapılardır.

Ana akım medya, serbest pazar ekonomisi içerisinde kendine yer bulur ve her şirket gibi temel amacı kâr etmektir. Üretilen ürün haber olsa dahi bu ürün tüketiciye kâr etme öncelikle ulaştırılmalıdır. Talebi ve tüketimi artırmak için geliştirilecek projeler ve yürütülecek çalışmalarla getirilecek yeniliklerin, gelirleri artırırken toplumsal fayda sağlayacağı varsayımı benimsenmektedir. Buna mukabil basın dördüncü kuvvet konumundadır ve temel amacının bilgilendirme olması beklenmektedir. Bilgilendirme, haberdar etme, kamuoyu oluşturma gibi önemli işlevleri olan bir basın işletmesinin, tıpkı bir sağlık kuruluşunda olduğu gibi, farklı önceliklere sahip olması gerekmektedir (Akveran, 2018, s. 11-12). Ana akım medya kuruluşlarının kârlılık merkezli yayıncılık politikaları ve bu bağlamda kurdukları diğer ilişkiler gibi pek çok sebep, medyanın kamuyu bilgilendirme, dördüncü kuvvet olma ve denetleme gibi diğer önemli işlevlerine ket vurulmasına sebep olmaktadır. Böylelikle ana akım medya organları, sözcü konumuna indirgenmektedir. Böylelikle kamuoyu, sadece belirli bir perspektif ve çerçeveleme ile gelen haber akışına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla bazı dezavantajlı veya azınlık kesimler kamuoyu gündeminde yer alamamakta ve seslerini duyuramamaktadır. Bu ortamda alternatif bir medyaya ihtiyaç duyulmuş ve alternatif medya ortamı gelişmiştir. Alternatif medya, eleştirel ve sorgulayıcı bakış açısı geliştirilebilmesini hedeflemekte ve ana akım medyaya alternatif olabilmek amacıyla taşımaktadır. Alternatif medya aynı zamanda muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, radikal medya gibi isimlerle de tanımlanmaktadır (Özer, 2012, s. 9 – 10). Alternatif medyanın temel özellikleri ise şu şekilde belirtilebilir (Bailey vd., 2007, s. 18):

- Küçük ölçekli belirli kitlelere, özellikle çeşitliliğine saygı duyduğu dezavantajlı gruplara yönelmiştir,
- Devlet veya ticari kuruluşların desteğinden bağımsızdır,
- Hiyerarşik olmayan, yatay bir örgütlenmeye gidilmiştir. İzler kitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmayı, çeşitlilik ve demokratikleşmeyi benimsemiştir.
- Egemen söylem ve temsilin dışında karşı hegemonik söylem ve temsile de yer veren bir yapıdır.

Öte yandan Bailey, alternatif medyanın özellik ve amaçlarını geniş perspektifte şu şekilde aktarmaktadır (2007, s. 19):

Tablo 1. Alternatif medya tanımlaması.

ETKİ ALANI	ETKİ ALANI ÖRNEKLERİ
Gerekçe ya da Amaç	<ul style="list-style-type: none"> Ticari motivasyonların reddi İnsani, kültürel, eğitimsel ve etnik amaçlar iddiası İktidara ve davranışlarına muhalif tutum Destek, dayanışma inşası ve ağ kurma
Fon Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> Devlet veya yerel yönetim bağışlarının reddi Reklam gelirlerinin reddi
Düzenleme Muafiyeti	<ul style="list-style-type: none"> Farklı kurumlar tarafından denetlenme Bağımsız / "özgür" Nadiren her yönüyle ve hepsinin olsa da bir başkasının kurallarını çiğnemek
Örgütsel Yapı	<ul style="list-style-type: none"> Yatay örgütlenme "Tam" katılıma izin İletişimin demokratikleştirilmesi
Meslekî Pratiklerin Eleştirisi	<ul style="list-style-type: none"> Gönüllü çalışmaya teşvik Profesyonel olmayanların erişim ve katılımı Haberin seçiminde farklı kriterler
Mesaj İçeriği	<ul style="list-style-type: none"> Egemen söylemler ve temsillere ekleme yapma veya aksini iddia Egemen politikalara, önceliklere ve bakış açlarına alternatif bir vizyon getirme
İzlerkitle ya da Tüketicilerle İlişki	<ul style="list-style-type: none"> Kullanıcı/tüketici kontrolünün derecesi İhtiyaç ve amaçların izlerkitle/tüketicilerin kendileri tarafından ifade edilmesine izin vermek İletişimin demokratikleştirilmesi
İzlerkitle Bileşimi	<ul style="list-style-type: none"> Genç insanlar, kadınlar, kırsal kesim Çeşitlilik ve çokluk
Yaygınlık Alanı	<ul style="list-style-type: none"> Bölgesel ya da ulusaldan ziyade yerel
Araştırma Metodolojisinin Doğası	<ul style="list-style-type: none"> Niteliksel, etnografik ve uzun dönemli araştırma

Alternatif medya – ana akım medya farklılaştırması ve kategorileştirmesine yönelik farklı tanımlar ve yaklaşımlar kullanılmaktadır. “Ana akım dışında kalan” tanımının ise alternatif medya kavramını karşılamakta yetersiz kaldığı söylenebilir. Atton’a göre alternatif medyanın, ana akım olmamanın yanı sıra gayri-profesyonel, gayri-sermayeleşmiş ve gayri-kurumsal olması gerekmektedir. Sıradan vatandaşların da profesyonel eğitim ve sermaye olmaksızın bu medyaya ulaşabilmesi hatta aktif rol alabilmesi gerekmektedir (Atton, 2014, s. 50). Bu tanımlamayla sınırlı kalan alternatif yayınların geniş kitlelere erişemeyeceği de aşikâr olmakla beraber bu sınırlılıkların dışına çıkılması ekonomi politik anlamda yeni soru işaretleri yaratmaktadır. Bu ticari faaliyetlerin dışında bulunma durumu alternatif medya ekseninde sürekli tartışılan bir konudur. Reklam almama, sahiplik yapısından bağımsız olma gibi süreçler oldukça zorlayıcıdır ve bu doğrultuda alternatif medya yaratabilmek ve kalabilmek kolay olmamaktadır (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s. 325). Belirtilen farklılıklardan hareketle alternatif medya yapılanmasının sahipliğinden medya profesyonellerine, haber içeriklerinden tercihlerine kadar alternatif olması gerektiği söylenebilir (Özer, 2012, s. 11).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve dönüşümler paralelinde ortaya çıkan yeni medya teknoloji ve uygulamaları, habercilik ve yayıncılık faaliyetlerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bireyler güçlenmiş, ana akım medyaya ve pahalı kitle iletişim araçlarına gerek olmaksızın sıradan bir İnternet kullanıcısının teknik olanaklarıyla eşzamanlı veya eşzamansız kitlesel yayınlar yapma olanağına kavuşmuşlardır. Bu görece ekonomik ve özgür ortam, alternatif medya özellikleri taşıyan yayıncılık faaliyetleri için de oldukça uygun bir ortam yaratmaktadır. Bugüne gelindiğinde profesyonel gazetecilerin dahi geleneksel medya dışında yeni medya teknolojileri dolayimli sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve bu yayınların da herhangi bir şirket, hükümet, ticari sahiplik yapısı gibi unsurlar olmaksızın izlerkitle tarafından ekonomik olarak desteklendiği görülmektedir. Türkiye’de bu yayıncılık modelinin önemli temsilcilerinden biri olan ve önceleri ana akım medyada çeşitli görevlerde bulunan medya profesyoneli Ruşen Çakır’ın kurduğu Medyascope ve ana akım medyanın amiral gemisi olarak gösterilen Hürriyet medya kuruluşlarının İnternet siteleri, bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında, amaçlı örneklem tekniği ile Türkiye’deki ana akım ve alternatif medyayı temsilen seçilen Hürriyet ve Medyascope medya kuruluşlarının İnternet sitelerinde, 2021 yılı ağustos ayı içerisinde yayınlanan sağlık haberleri incelemeye tâbi tutulmuştur. Çalışmada, her iki yayın kuruluşundan toplam 286 sağlık haberi incelenmiş ve haberler, Google arama motoru üzerinden günlük olarak “sağlık, doktor, ameliyat, estetik, grip, hastalık, virüs” gibi anahtar kelimeler kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen haberler, içerik analizi tekniği ile incelenmiş ve belirlenen kategoriler ekseninde analiz edilmiştir. İçerik analizi objektif, sistematik ve niceliksel veri elde etmeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s. 18). Bu çalışmada verilerin kodlanması ve değerlendirilmesinde alanyazındaki benzer çalışmalar incelenmiş, kullanılan formlardan hareketle bu çalışmaya özgü bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Örneklem dahilindeki tüm haberler baştan sona okunarak kılavuzdaki kategoriler oluşturulmuş ve son aşamada “Konu”, “Ton”, “Konu Türü”, “Bilgi ve Haber Kaynakları” olmak üzere 4 kategori belirlenmiştir. Sağlık haberlerinin hangi konuları işlediği, konuya ilişkin tonunun ne olduğu, konu türünün ne olduğu ile bilgi ve haber kaynaklarının ne olduğu sorularına yanıt aramak üzere geliştirilen kodlama cetveli şöyledir:

Tablo 2. Kodlama cetveli.

Haberin Konusu	<ul style="list-style-type: none"> 1-Vaka/ölüm sayıları artış, 2-Vaka/ölüm sayılarında azalma, 3-Önlemlerin gevşetilmesi/normalleşme 4-Aşılama süreci 5-Aşısızlar/ aşı karşıtları 6-Sağlık çalışanlarının yaşadığı zorluklar 7-Alınan yeni önlemler, tedbirler 8-Tıp alanındaki gelişmeler/olaylar/tepkiler 9- Dünyadan göze çarpan koronavirüs haberleri 10-Güncel veriler, bilgilendirme (Covid test sonucu ne zaman çıkar) 11-Virüsün seyri, yeni bulgular, mutasyona uğramış virüs 12-Covid'in etkileri 13-Sağlıklı yaşam (diyet, beslenme, güzellik, bitkisel çözümler), yaraya ne iyi gelir) 14-Estetik ameliyatları (Botoks, burun ameliyatı, selüloit) 15-Hastalıklarla ilgili bilgiler (Buerger hastalığı nedir, anksiyete nasıl geçer)
Haberin Tonu	<ul style="list-style-type: none"> 1-Destekleyici 2-Notr 3-Eleştirel
Haberin Konu Türü	<ul style="list-style-type: none"> 1-Genel Sağlık 2-Sağlık-Magazin 3-Sağlık-Ekonomi 4-Sağlık-Hukuk 5-Sağlık-Adliye 6-Advertorial (Tanıtım)
Haberin Bilgi ve Haber Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> 1-Sağlık Bakanı/Bakanlığı 2-Doktorlar (Uzman, Prof. vd)- Hürriyet: Mehmet Öz, Osman Müftüoğlu 3-Sağlık Meslek Kuruluşları (Türk Tabipleri Birliği, AHEF, Uluslararası Doktorlar Derneği, İstanbul Tabip Odası, Hürriyet: Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB), WHO, Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) ve ERÜ Aşı Araştırma ve Geliştirme Merkezi (ERAGEM)) 4-Gazetenin kendi muhabiri, yazarı 5-Yurttaşlar 6-Hastalar 7-Cumhurbaşkanı

Her iki basın kuruluşunun İnternet sitelerinde yer alan sağlık haberlerinin belirlenen tarih aralığındaki incelemesi tamamlanıp forma kaydedilmesinin ardından, nicel araştırma yazılımı olan SPSS ile analizi yapılmıştır. Veriler, kodlama güvenliğini sağlamak açısından iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki görüş birliği, Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen “güvenirlik = görüş birliği / (görüş birliği + görüş ayrılığı) x 100” formülü kullanılarak %89,91 olarak hesaplanmıştır,

BULGULAR

Çalışma kapsamında, Hürriyet ve Medyascope İnternet sitelerinde 2021 yılı ağustos ayında yayınlanmış olan 286 sağlık haberi incelenmiş ve konu, ton, konu türü, bilgi ve haber kaynakları olmak üzere dört ana kategori belirlenerek kodlanmıştır.

Tablo 3. Mesdyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları.

	Haberin Konusu	Frekans	Yüzde
Medyascope	Aşılama Süreci	15	26,3
	Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı	14	24,6
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	9	15,8
	Vaka/Ölüm Artışı	6	10,5
	Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Zorluklar	6	10,5
	Güncel Veriler/Açıklamalar	2	3,5
	Yeni Bulgular/Varyant	2	3,5
	Covid-19'un Etkileri	1	1,8
	Tıp Alanındaki Gelişmeler	1	1,8
	Normalleşme	1	1,8
		Toplam	57

Medyascope sitesinin haber konularına bakıldığında, haberlerin büyük bir çoğunluğunun “Aşılama süreci” (n=15) ve “Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı” (n=14) konularında olduğu görülmektedir. En az işlenen konular ise “Normalleşme” (n=1), “Tıp Alanındaki Gelişmeler” (n=1) ve “Covid-19'un Etkileri” konularıdır. Belirlenen tarih aralığında Medyascope sitesinin sağlık haberleri bağlamında aşı ve aşılama çalışmalarını gündemde tuttuğu söylenebilir.

Tablo 4. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları.

	Haberin Konusu	Frekans	Yüzde
Hürriyet	Güncel Veriler/Açıklamalar	77	33,6
	Aşılama Süreci	36	15,7
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	27	11,8
	Sağlıklı Yaşam	22	9,6
	Hastalıklarla İlgili Bilgiler	17	7,4
	Vaka/Ölüm Artışı	11	4,8

Yeni Bulgular/Varyant	11	4,8
Estetik Ameliyatlar	11	4,8
Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı	9	3,9
Alınan Yeni Önlemler	6	2,6
Tıp Alanındaki Gelişmeler	1	0,4
Covid-19'un Etkileri	1	0,4
Toplam	229	100

Hürriyet'in İnternet sayfasında yer alan sağlık haberleri analiz edildiğinde en çok yer işlenen konunun %33,6 oranla "Güncel Veriler/Açıklamalar" (n=77) olduğu görülmektedir. Bunu, %15,7 oranla "Aşılama Süreci" (n=36) ve "Dünyada Covid-19 Haberleri" (n=27) takip etmektedir. Ayrıca, Medyascope'tan farklı olarak "Sağlıklı Yaşam" (n=22), "Hastalıklarla İlgili Bilgiler" (n=17) ve "Estetik Ameliyatlar" (n=11) konuları sağlık haberleri bağlamında kendine yer bulmaktadır. En az işlenen haber konularının ise %0,4 oranla "Tıp Alanındaki Gelişmeler" (n=1) ve "Covid-19'un Etkileri" (n=1) olduğu görülmektedir. Bu haber konusu ağırlığı bağlamında Hürriyet'in ana akım medya prensipleri paralelinde "tıklanma/okunma" eksenli bir haber konusu yoğunluğu olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Medyascope İnternet sitesinde yer alan sağlık haberlerinin tonu

Medyascope	Haberin Tonu	Frekans	Yüzde
	Nötr	39	68,4
Eleştirel	17	29,8	
Destekleyici	1	1,8	
Toplam	57	100	

İncelenen 57 haberin %68,4'ü nötr bir tonda verilirken (n=39) sadece %1,8'i destekleyici tondadır (n=1). Bu bağlamda, Medyascope sitesinin verdiği sağlık haberlerinde genellikle nötr bir tutum sergilerken eleştirel haberlere de yer ayırdığını fakat destekleyici tonun kendine yer bulamadığı söylenebilir.

Tablo 6. Hürriyet İnternet sitesinde yer alan sağlık haberlerinin tonu.

Hürriyet	Haberin Tonu	Frekans	Yüzde
	Nötr	186	81,2
Destekleyici	30	13,1	
Eleştirel	13	5,7	
Toplam	229	100	

Hürriyet İnternet sitesindeki sağlık haberlerinin tonuna bakıldığında haberlerin tamamına yakınının (%81,2) nötr bir tonda verildiği görülmektedir (n=186). Haberlerin %13,1'i "Destekleyici" (n=30) tonda sunulurken %5,7'si ise "Eleştirel" (n=13) tonda verilmiştir.

Tablo 7. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi türleri.

Medyascope	Haberin Türü	Frekans	Yüzde
	Genel Sağlık	50	87,7
	Sağlık-Hukuk	6	10,5
	Sağlık-Ekonomi	1	1,8
	Toplam	57	100

Verilen haberlerin %87,7'si (n=50) "Genel Sağlık" kategorisinde yer alırken, %1,8'i (n=1) "Sağlık-Ekonomi", %10,5'i (n=6) "Sağlık-Hukuk" alanındadır.

Tablo 8. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi türleri.

Hürriyet	Haberin Türü	Frekans	Yüzde
	Genel Sağlık	188	82,2
	Sağlık-Magazin	39	17
	Sağlık-Hukuk	1	0,4
	Advertorial	1	0,4
	Toplam	229	100

Haberin türüne bakıldığında %82,1 oranla "Genel Sağlık" (n=188) kategorisinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Hemen arkasında %17 ile "Sağlık-Magazin" (n=39) konusu yer almaktadır. "Sağlık-Hukuk" (n=1) ve "Advertorial" (n=1) konulu haberler ise birer haberle en az sunulan haber türüdür.

Tablo 9. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi kaynakları.

Medyascope	Haberin Kaynağı	Frekans	Yüzde
	Doktorlar/Uzmanlar	21	36,8
	Sağlık Meslek Kuruluşları	16	28,1
	Muhabir/Yazar	10	17,5
	Sağlık Bakanlığı	6	10,5
	Yurttaşlar	3	5,3
	Hastalar	1	1,8
	Toplam	57	100

Medyascope sitesi, haber kaynağı olarak %36,8 oranla en fazla doktorlara/uzmanlara yer vermiştir (n=21), bunu %28,1 oranla sağlık meslek kuruluşları takip etmektedir (n=16). Haber kaynağı olarak en az yer bulan kesimin ise %5,3 ile yurttaşlar (n=3) ve %1,8 ile hastalar (n=1) olduğu görülmektedir. Medyascope sitesi, sağlık haberlerinde uzman kişi ve kuruluşların

görüşlerini gündeme taşıırken konuya dair yeterli bilgi birikime sahip olmadığı söylenebilecek kaynaklar haber içeriklerinde kendine aynı oranda yer bulamamaktadır.

Tablo 10. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi kaynakları.

	Haberin Kaynağı	Frekans	Yüzde
Hürriyet	Muhabir/Yazar	71	31,0
	Sağlık Bakanlığı	69	30,1
	Doktorlar/Uzmanlar	58	25,3
	Sağlık Meslek Kuruluşları	29	12,7
	Cumhurbaşkanı	2	0,9
	Toplam	229	100

Haber kaynakları incelendiğinde en çok haber sunulan kaynakların %31 ile “Muhabir/Yazar” (n=71) ve %31,1 ile “Sağlık Bakanlığı” (n=69) olduğu görülmektedir. En az yer verilen kaynaklar ise %12,7 ile “Sağlık Meslek Kuruluşları” (n=29) ve %0,9 ile “Cumhurbaşkanı” (n=2) olurken incelenen toplam 229 haber içerisinde yurttaş ve hasta kaynaklı haberlere ise yer verilmemiştir.

Tablo 11. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber kaynakları ve haber türü çapraz tablosu.

	Kaynak/Tür Çapraz Tablo	Genel Sağlık	Sağlık Ekonomi	Sağlık Hukuk	Toplam
Medyascope	Doktorlar/Uzmanlar	21	0	0	21
	Sağlık Meslek Kuruluşları	9	1	6	16
	Muhabir/Yazar	10	0	0	10
	Sağlık Bakanlığı	6	0	0	6
	Yurttaşlar	3	0	0	3
	Hastalar	1	0	0	1
	Toplam	50	1	6	57

Tablo 11’de yer alan Medyascope sitesinin haber kaynakları ve türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında “Doktorlar/Uzmanlar” konulu haberlerin çoğunluğunun “Genel Sağlık” türünde olduğu görülmektedir. “Sağlık Hukuku” kategorisinde yer alan 6 haberin tamamı da “Sağlık Meslek Kuruluşları” kaynaklı haberlerdir.

Tablo 12. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber kaynakları ve haber türü çapraz tablosu.

Hürriyet	Kaynak/Tür Çapraz Tablo	Genel Sağlık	Sağlık Magazin	Sağlık Hukuk	Adv.	Toplam
	Muhabir/Yazar	62	7	1	1	71
Sağlık Bakanlığı	69	0	0	0	69	
Doktorlar/Uzmanlar	27	31	0	0	58	
Sağlık Meslek Kuruluşları	28	1	0	0	29	
Cumhurbaşkanı	2	0	0	0	2	
	Toplam	188	39	1	1	229

Haber kaynakları ve türleri arasındaki ilişki incelendiğinde “Doktorlar/Uzmanlar” kaynaklı haberlerin çoğunlukla “Sağlık-Magazin” türündeki haberlerde yer aldığı görülmektedir. “Genel Sağlık” kategorisindeki 188 haberin ise 69’u “Sağlık Bakanlığı” kaynaklıyken, 62’si “Muhabir/Yazar” kaynaklıdır.

Tablo 13. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber kaynakları ve haber tonu çapraz tablosu.

Medyascope	Kaynak/Ton Çapraz Tablo	Destekleyici	Nötr	Eleştirel	Toplam
	Doktorlar/Uzmanlar	0	11	10	21
Sağlık Meslek Kuruluşları	1	12	3	16	
Muhabir/Yazar	0	9	1	10	
Sağlık Bakanlığı	0	6	0	6	
Yurttaşlar	0	0	3	3	
Hastalar	0	1	0	1	
	Toplam	1	39	17	57

“Doktorlar/Uzmanlar” kaynaklı 21 haberin yarısına yakını eleştirel tonda (n=10) verilirken diğer yarısı ise nötr (n=11) bir tonda sunulmuştur. Bu bağlamda Medyascope sitesinin sağlık haberlerinde uzman kaynakların görüşlerini nötr bir şekilde aktarmasının yanında eleştirilerine de yer verdiğini söylenebilir.

Tablo 14. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber kaynakları ve haber tonu çapraz tablosu.

Hürriyet	Kaynak/Ton Çapraz Tablo	Destekleyici	Nötr	Eleştirel	Toplam
	Muhabir/Yazar	3	64	4	71
	Sağlık Bakanlığı	8	61	0	69
	Doktorlar/Uzmanlar	9	44	5	58
	Sağlık Meslek Kuruluşları	9	16	4	29
	Cumhurbaşkanı	1	1	0	2
	Toplam	30	186	13	229

“Eleştirel” tonda verilen haberler “Doktorlar/Uzmanlar” (n=5), “Sağlık Meslek Kuruluşları” (n=4) ve “Muhabir/Yazar” (n=4) kaynaklıyken “Sağlık Bakanlığı” kaynaklı haberlerin 61’i “Nötr”, 8’i “Destekleyici” tonda verilmiştir.

Tablo 15. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber konuları ve türü çapraz tablosu.

Medyascope	Konu/Tür Çapraz Tablo	Genel Sağlık	Sağlık Ekonomi	Sağlık Hukuk	Toplam
	Aşılama Süreci	15	0	0	15
	Aşısızlar/Aşı Karşıtları	14	0	0	14
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	9	0	0	9
	Vaka/Ölüm Artışları	6	0	0	6
	Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Zorluklar	0	0	6	6
	Güncel Veriler/Açıklamalar	2	0	0	2
	Yeni Bulgular/Varyant	2	0	0	2
	Covid-19’un Etkileri	1	0	0	1
	Tıp Alanındaki Gelişmeler	0	1	0	1
	Normalleşme	1	0	0	1
Toplam	50	1	6	57	

“Sağlık-Hukuk” kategorisinde yer alan haberlerin tamamı “Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Zorluklar” konulu haberlerden oluşurken, “Sağlık-Ekonomi” alanındaki tek haber “Tıp Alanındaki Gelişmeler” konusunda verilmiştir. “Genel Sağlık” türünde en fazla yer bulan haber konularının ise “Aşılama Süreci” (n=15) ve “Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı” konuları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Medyascope İnternet sitesinde sağlığın magazinleşmesine dair haber içeriklerine yer verilmediği açıkça görülmektedir. Bunun yanında sitenin gündemine kendine yer bulan sağlık haberlerinin genelinde Covid-19 salgınına dair aşı/aşılama çalışmaları ve aşı karşıtlığına dair konuların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Toplumun aşı çalışmaları ile ilgili karşı karşıya olduğu bilgi kirliliği de göz önüne alındığında Medyascope’un

yetkili kaynakların görüşlerine bu konu özelinde önem göstermesi sağlık haberciliği açısından olumlu bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Tablo 16. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haber konuları ve türü çapraz tablosu.

Hürriyet	Konu/Tür Çapraz Tablo	Genel Sağlık	Sağlık Magazin	Sağlık Hukuk	Adv.	Toplam
	Güncel Veriler/Açıklamalar	77	0	0	0	77
	Aşılama Süreci	36	0	0	0	36
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	27	0	0	0	27
	Sağlıklı Yaşam	2	20	0	0	22
	Hastalıklar Hakkında Bilgi	9	8	0	0	17
	Estetik Ameliyatlar	0	11	0	0	11
	Vaka/Ölüm Artışı	11	0	0	0	11
	Yeni Bulgular/Varyant	11	0	0	0	11
	Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı	9	0	0	0	9
	Alınan Yeni Önlemler	5	0	1	0	6
	Tıp Alanındaki Gelişmeler	0	0	0	1	1
	Covid-19'un Etkileri	1	0	0	0	1
Toplam	188	39	1	1	229	

Genel Sağlık” kategorisi altında en çok sunulan haber konusu “Güncel Veriler/Açıklamalar” (n=77) olurken onu “Aşılama Süreci” (n=36) ve “Dünyada Covid-19 Haberleri” (n=27) takip etmektedir. “Sağlık-Magazin” türündeki haber içerikleri “Sağlıklı Yaşam” (n=20), “Estetik Ameliyatlar” (n=11) ve “Hastalıklar Hakkında Bilgi” (n=8) olurken “Sağlık-Hukuk” alanında “Alınan Yeni Önlemler” (n=1), “Advertorial” alanında ise “Tıp Alanındaki Gelişmeler” (n=1) konularına yer verilmiştir.

Tablo 17. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları ve kaynakları çapraz tablosu.

Medyascope	Konu/Kaynak Çapraz Tablo	Sağlık Bkn.	Dokt. Uzm.	Sağlık Meslek K.	Muh. Yazar	Yurttaş	Hasta	Toplam
	Aşılama Süreci	2	6	4	0	3	0	15
	Aşısızlar/Aşı Karşıtları	1	9	2	1	0	1	14
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	0	1	0	8	0	0	9
	Vaka/Ölüm Artışları	1	3	1	1	0	0	6

Sağlık Çal. Yaş. Zor.	0	0	6	0	0	0	6
Güncel Veriler/Açk.	2	0	0	0	0	0	2
Yeni Bulgular/Varyant	0	1	1	0	0	0	2
Normalleşme	0	0	1	0	0	0	1
Covid-19'un Etkileri	0	1	0	0	0	0	1
Toplam	6	21	16	10	3	1	57

“Doktorlar/Uzmanlar” kaynak verilerle sunulan haberler en fazla “Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı” (n=9) ve “Aşılama Süreci” (n=6) konuları bağlamındadır. “Sağlık Meslek Kuruluşları” kaynaklı haberlerde ise çoğunlukla “Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Sorunlar” (n=6) konu edilmektedir

Tablo 18. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları ve kaynakları çapraz tablosu.

Hürriyet	Konu/Kaynak Çapraz Tablo	Sağlık Bkn.	Dr. Uzm.	Sağ. Mes. K.	Muhabir Yazar	Cum. Başk.	Toplam
	Güncel Veriler/Açıklamalar	54	4	0	19	0	77
Aşılama Süreci	13	3	16	4	0	36	
Dünyadan Covid-19 Haberleri	0	0	8	19	0	27	
Sağlıklı Yaşam	0	13	1	8	0	22	
Hastalıklar Hakkında Bilgi	0	12	0	5	0	17	
Estetik Ameliyatlar	0	10	0	1	0	11	
Vaka/Ölüm Artışı	1	9	1	0	0	11	
Yeni Bulgular/Varyant	0	0	2	9	0	11	
Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı	0	5	0	4	0	9	
Alınan Yeni Önlemler	1	1	1	1	2	6	
Tıp Alanındaki Gelişmeler	0	0	0	1	0	1	
Covid-19'un Etkileri	0	1	0	0	0	1	
Toplam	69	58	29	71	2	229	

Haber konuları ve kaynakları incelendiğinde en çok başvurulan kaynak olan “Sağlık Bakanlığı” kaynağından en çok sunulan haber konularının “Güncel Veriler/Açıklamalar” (n=54) ve “Aşılama Süreci” (n=13) olduğu görülmektedir. “Doktorlar/Uzmanlar” kaynaklı haberlerde ise “Sağlıklı Yaşam” (n=13) ve “Hastalıklar Hakkında Bilgi” (n=12) ve (n=10) “Estetik Ameliyatlar” konularında yer bulmaktadır. “Sağlık Meslek Kuruluşları” 16 haberle en fazla “Aşılama Süreci” konulu haberlerde yer bulurken “Muhabir/Yazar” kaynaklı haberlerde de “Dünyada Covid-19

Haberleri” (n=19) ve “Güncel Veriler/Açıklamalar” (n=19) olmak üzere editöryal içerik yoğunluğu göze çarpmaktadır.

Tablo 19. Medyascope İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları ve haber tonu çapraz tablosu.

Medyascope	Konu/Ton Çapraz Tablo	Destekleyici	Nötr	Eleştirel	Toplam
	Aşılama Süreci	0	9	6	15
	Aşısızlar/Aşı Karşıtları	0	6	8	14
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	0	9	0	9
	Vaka/Ölüm Artışları	0	4	2	6
	Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Zorluklar	1	4	1	6
	Güncel Veriler/Açıklamalar	0	2	0	2
	Yeni Bulgular/Varyant	0	2	0	2
	Normalleşme	0	1	0	1
	Covid-19'un Etkileri	0	1	0	1
Toplam	1	39	17	57	

Destekleyici tondaki tek haber içeriği “Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Zorluklar” konusunda sunulmuştur. Nötr tondaki haberler en fazla “Aşılama Süreci” ve “Dünyada Covid-19 Haberleri” konularında yapılırken (n=9) eleştirel tondaki haberler ise “Aşılama Süreci” (n=6) ve “Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı” (n=8) konusundadır.

Tablo 20. Hürriyet İnternet sitesinde en fazla yer alan sağlık haberi konuları ve haber tonu çapraz tablosu.

Hürriyet	Konu/Ton Çapraz Tablo	Destekleyici	Nötr	Eleştirel	Toplam
	Güncel Veriler/Açıklamalar	0	77	0	77
	Aşılama Süreci	18	18	0	36
	Dünyadan Covid-19 Haberleri	0	23	4	27
	Sağlıklı Yaşam	7	14	1	22
	Hastalıklar Hakkında Bilgi	0	17	0	17
	Estetik Ameliyatlar	0	11	0	11
	Vaka/Ölüm Artışı	0	8	3	11
	Yeni Bulgular/Varyant	0	11	0	11
	Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı	0	4	5	9
	Alınan Yeni Önlemler	4	2	0	6
	Tıp Alanındaki Gelişmeler	1	0	0	1
	Covid-19'un Etkileri	0	1	0	1
Toplam	30	186	13	229	

“Eleştirel” tonda verilen haberlerin konularına bakıldığında, bu tonda verilen toplam 13 haberin “Aşısızlar/Aşı Karşıtlığı” (n=5), “Dünyadan Covid-19 Haberleri” (n=4), “Vaka/Ölüm Artışı” (n=3) ve “Sağlıklı Yaşam” (n=1) konularında olduğu görülmektedir. En fazla “Nötr” tonlu haber verilen konu “Güncel Veriler/Açıklamalar” (n=77) olurken “Destekleyici” tonda en çok işlenen haber konusu “Aşılama Süreci” (n=18) olmuştur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Habercilik faaliyetleri, hangi alanda yürütülürse yürütülsün toplumsal sorumluluk ve habercilik etiği ön planda tutularak yürütülmelidir. Özellikle sağlık haberleri gibi toplumun algısını ve toplum sağlığını etkileyen haberler, içinde bulunduğumuz küresel çaptaki sağlık krizlerinin de bize gösterdiği gibi, toplumun algısını etkilemekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Sağlık haberciliğinde de tıpkı tıp uzmanlığında olduğu gibi “önce zarar verme” prensibi ile hareket edilmesi ve haber çerçevelerinde buna dikkat edilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada sağlık haberlerinin, ana akım ve alternatif medyada değişkenlik gösterip göstermediği, eğer gösteriyorsa ne yönde farklılık bulunduğu ve nasıl çerçevelendiği incelenmiştir. Bu bağlamda, alternatif medya olarak Medyascope ve ana akım medya olarak Hürriyet’in İnternet sitelerinde Ağustos 2021 döneminde bir aylık sürede yer alan toplamda 286 sağlık haberi incelenmiştir. Toplanan haberler baştan sona okunarak bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve kodlanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Toplanan 286 sağlık haberi içeriğinin 57’si Medyascope’a, 229’u ise Hürriyet’e aittir. Hürriyet, Medyascope’a oranla çok daha fazla haber yapmasına karşın, konu çeşitliliği bağlamında aynı farklılık görülmemektedir. Medyascope’da 10 farklı sağlık haberi konusu işlenmişken Hürriyet’te bu sayı 11’dir. Medyascope’un genel sağlık haberi çerçevesi kamuoyunun gündeminde olan sağlık konularına ilişkindir. Hürriyet ise genellikle sağlık-magazin ekseninde niteleyebileceğimiz sağlıklı yaşam formülleri ve estetik ameliyatları gibi konulara değinmektedir. Gazetenin “Sağlık” köşesi olmasına ve sağlık konusunda yazan köşe yazarları bulunmasına paralel olarak, sağlık haberlerine genel anlamda çok fazla yer verilmesine karşın yüksek oranda haberlerin standartlaştığı gözlenmektedir. Özellikle “Genel Sağlık” kategorisindeki haberlerin standart ve tek tip bir hâl alması Hürriyet’in ana akım medya konumunun bir yansımasıdır.

Medyascope’un haberlerine bakıldığında gündemde olan sağlık konularına ilişkin eleştirel bir çerçeve sunduğu görülmektedir. Bunun yanında Hürriyet’in ise ana akım medya prensipleri paralelinde “tıklanma/okunma” kaygılı bir haber kurgusu yoğunluğu olduğu söylenebilir. “Genel Sağlık” kategorisinde her iki yayın grubunun da benzer bir çizgide ilerlediği görülse de ikinci sağlık haberleri çerçevesinde durumun farklılaştığı görülmektedir. Medyascope’un ikinci sağlık haberi çerçevesi sağlık çalışanlarının yaşadığı güncel zorluklar ve temel haklar üzerinedir. Hürriyet’te ise ikinci sırada sağlıklı yaşam formülleri, estetik operasyonlar gibi sağlık-magazin içerikleri yer almaktadır. Bu anlamda grubun sağlık çalışanlarının haklarını merkeze alan bir yayın yaptığı söylenebilir. Medyascope sağlık çalışanlarının sadece haberin nesnesi olarak değil öznesi olarak da kullanılmaktadır. Hürriyet’in ise en çok değindiği ikinci kategori “Sağlık-Magazin” kategorisidir. Bu kategori altında “Sağlıklı Yaşam”, “Estetik Ameliyatlar” ve “Hastalıklar Hakkında Bilgi” konuları ağırlıktadır. Dolayısıyla, Medyascope’un alternatif medya konumu ikinci sağlık haberi çerçevesini sağlık çalışanlarının güncel yaşadığı zorluklar ve temel hakları üzerine kurmasıyla paralellik taşımaktadır. Hürriyet’in ana akım medya konumu ise sağlık haberi çerçevesini -kimi noktalarda magazinsel- daha genel sağlık içeriklerine yöneltmektedir.

Konular ekseninde iki yayın grubunun farklılıklarına bakıldığında iki grubunda “aşılama süreci” konusunda yoğun haber yaptığı ancak, haberlerin bağlamında farklılıklar olduğu

gözlenmektedir. Medyascope'un aşılama sürecine ilişkin toplumu bilinçlendirme ve yaşanan aksaklıklara değinme özelinde bir çerçeve çizdiği söylenebilir. Hürriyet'in aşılama sürecine ilişkin bağlamı ise bu sürece ilişkin gelişmeler ve yetkili kurumların açıklamalarıdır. Ana akım ve alternatif medya arasındaki farkı işaret eden unsurlar aynı konuların sunulduğu farklı bağlamlardır. Medyascope'un aşılama sürecine ilişkin haberlerinin bir kısmını nötr (n=9), bir kısmını da eleştirel (n=6) bir tondan verirken; Hürriyet'in aşılama sürecine ilişkin haberleri hem nötr (n=18) hem de destekleyici (n=18) tonda verilmiştir. Bu durumun iki yayın grubunun farklı haber kaynakları kullanmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Hürriyet'in ana akım medya konumu, ana akım bir akredite kaynak olan Sağlık Bakanlığı'nı temel haber kaynağı yapmasına neden olmaktadır. Medyascope ise TTB gibi daha alternatif sayılabilecek ve -belirli oranda- sürece eleştirel yaklaşan haber kaynaklarına bağlı bir çerçeve çizmektedir. Öyle ki, ana akım kaynaklardan Sağlık Bakanlığı, Medyascope haberlerinin %10'unda haber kaynağı olarak yer alırken, TTB gibi "muhalif" sayılabilecek kaynaklar Hürriyet'in sağlık haberlerinde hiç yer almamıştır. Bu bağlamda, Medyascope alternatif medya konumu gereği alternatif ve görece muhalif kaynaklara da haberlerinde yer verirken; Hürriyet doğrudan ana akım kaynaklara haberlerinde yer vermektedir.

Buna ek olarak, her iki yayın grubunun da doktorları ve uzmanları haber kaynağı olarak yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Farklılık yine kaynakların kullanıldığı bağlamdır. Medyascope'un doktorlar ve uzmanları kullandığı haberlerin tamamı "Genel Sağlık" (n=21) kategorisine girerken; Hürriyet, "Genel Sağlık" (n=27) ve "Sağlık Magazini"(n=31) ekinde doktorlar ve uzmanları kaynak olarak kullanmıştır. Bununla paralel olarak Medyascope'un doktorlar ve uzmanları kullandığı haberlerin bir kısmı nötr (n=11) ve bir kısmı da eleştirel (n=10) tondayken; Hürriyet'in doktorlar ve uzmanları kullandığı haberlerin büyük bir bölümü nötr tonda verilmiştir (n=44). Bu durum da alternatif medya ve ana akım medyadaki "sağlık haberi çerçevesi" bağlamında önemli bir referans sunmaktadır.

Sonuç olarak birey ve toplum sağlığı açısından oldukça önemli ve etkin bir araç olan sağlık haberleri ve sağlık konusu merkezde olmasına rağmen, haberlerin yayın çerçevesinin yayın gruplarının ekonomi politik ve anlayış farklılıklarına göre değişkenlik gösterdiği görülmekte ve bu durum da sağlık haberlerinin niteliğini etkilemektedir. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda "sağlık haberi" olgusunun tek bir bağlamda değerlendirilemeyeceği; haberde ne verildiğinin yanında haberi kimin ve nasıl verdiğinin de göz önünde bulundurulması gerektiği önerilerinde bulunmak önemli görülmektedir. Aynı zamanda sağlık haberi çerçevelerinin yanında, ilgili çerçevelerdeki anlamların izlerkitleyi ne ölçüde etkilediği, ileride yapılacak alımlama çalışmalarında daha net şekilde görülebilir. İzleyici çerçeveleri merkezli yapılacak analizlere bu çalışmadaki veriler kaynaklık edebilir.

KAYNAKLAR

- Akveran, s. (2018). *Ana Akım Medyada Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik*. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi. 1(1), 10-31.
- Atton, C. (2014). *Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji*. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar ve Tartışmalar, Örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bailey, O. H., Cammaerts, B. Ve Carpentier, N. (2007). *Understanding of Alternative Media*. McGraw-Hill Education.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. Free Press.
- Çeliker Saraç, D. (2018). *Domuz gribi haberlerinde çerçeveleme: Hürriyet gazetesi örneği*. Global Media Journal TR Edition, 8(16), 161-185.

- Dağtaş, E., Şirvanlı, T. (2020). *Ana akım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" Programı Örneği*. İntermedia International E-Journal. 7(13). 317-337.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*. 43(4). 51-58.
- Karagöz, K. (2012). *Sağlık Haberlerinin Kamuoyunu Yönlendirme İşlevi: Dilovası'ndaki Kanser Vakalarının Türk Yazılı Basınına Yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazaz, M., Pala, S., ve Kazaz, A. (2021). *Covid-19 Aşı Haberlerinde Çerçeveleme: Haber Sitelerinde Aşı Haberlerinin Sunumu*. İNİF E-Dergi, 6(1), 343-361
- Kurban, Z. (2018). *Yeni Medyada Sağlık İletişimi ve Sağlık Haberciliği: Beden Politikaları Üzerinden Kadın Sağlığı Haberlerinin Anlambilimsel İncelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükavcı, N. (2021). *Sağlık Çalışanlarına Şiddet Haberlerinin Çerçeveleme Yaklaşımı İle İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. London and New Dephi: Sage Publications, Inc.
- Özarlan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları – Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). "Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer". Özer, M. (ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik içinde* (s. 9-22). Konya: Literatürk.
- Şirvanlı, T. (2020). *Alternatif Medya Yayıncılığını Yeni Medya Üzerinden Düşünmek: "Medyascope Kanalı" ve "Ünsal Ünlü'nün Patronsuz Programı" Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utma, S. (2017), "Medyadaki Sağlık Haberlerini Doğru Okumak". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 57, 597-605.
- Vatansever, B. (2021). *2018 Yılı İzmir Yerel Yazılı Basınında Verilen Sağlık Haberlerinin İncelenmesi (Yenigün, Ege Telgraf, Haber Ekspres ve Yeni Asır Gazeteleri Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2013). *Sağlık endüstrisinin yeniden üretimi: sağlık gazeteciliği (temel eğilimler ve yapısal sorunlar)*. Ş. Çağlar (Ed.), *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları*. (s. 379-389). Konya: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, E., Adıyaman, F., Keçeli, D., Doruk, Ö. Ve Kasdemir, B. (2014). *Obezite Konusu Basında Nasıl Çerçelenmektedir?*. Selçuk İletişim Dergisi, 8(2), 149-176.

MARKALARIN İLETİŞİM KANALLARINDA YENİ BİR ARAYIŞ: PESO MODELİ

Bengisu HANIMOĞLU¹

Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZET

İletişim durağan değildir; canlıdır, toplumsal ve kültürel değişimleri zorunlu kılan bir süreçtir. İletişim olgusunun değiştiği gibi iletişim kanalları da sürekli değişmektedir. Markalar da günümüzün rekabet koşulları içerisinde değişime adapte olup rakiplerinden farklılaşabilmek için yeni bir iletişim kanalı arayışındadır. Batı Literatüründe iletişim kanallarında yaşanan arayış, medya türleri, medya modelleri çok çalışılan konular olmasına rağmen Türkiye’de bu konular üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda da medya modellerinin yüzeysel olarak ele alındığı, var olan modellerin eksikliklerinin ve katma değerlerinin incelenmeden doğrudan kabul edildiği, eleştirel bir şekilde karşılaştırılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada tüm eksikliklere dikkat edilerek literatüre özgün bir çalışmanın kazandırılması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmanın amacı ise iletişim kanallarında (medya türlerinde) yaşanan arayış, değişim ve gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan iki modelin karşılaştırılması ve bunun sonucunda markalar için uygulanabilir ve güncel bir değerlendirilmenin sunulmasıdır. İletişim kanallarıyla ilgili olarak üç alt kategoride ele alınan POE modeli (ödenmiş, sahip olunan, kazanılan medya) paylaşılan medyanın kazanılan medyanın altında yer alamayacak kadar büyümesi sonucunda bir değişim yaşamak zorunda kalmış bunun sonucunda paylaşılan medya dördüncü “bir kategori olarak yeni oluşan modele dâhil edilmiş ve POE modelinin karşısında konumlandırılmıştır. Bu yeni model tanımlaması ise PESO modelidir (Ödenmiş, kazanılan, paylaşılan, sahip olunan medya). Çalışma POE modeli ve PESO modelinin karşılaştırılmasıyla kavramsal bir tartışma biçiminde verilmiştir. Markaların önemsendiği karlılık, iletişim, itibar gibi kritik alanlarda yüksek seviyeye ulaşabilmek için doğru medya türlerinin seçilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir bu yüzden çalışmada medya modellerinin anlatılmasının doğru ve etkili uygulamaların yapılması açısından önemli olduğuna inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: PESO modeli, POE modeli, Medya türleri

A NEW SEARCH IN BRANDS’ COMMUNICATION CHANNELS: THE PESO MODEL

ÖZET

Communication is not static; It is a living process, which necessitates social and cultural changes. As the communication phenomenon changes, communication channels are also constantly changing. In today's competitive conditions, brands are also searching for a new communication channel in order to adapt to the changes and to differentiate from their competitors. Although the search for communication channels, media types, and media models are the most studied subjects in Western literature, no studies on these issues have been found in Turkey. In addition, it has been seen that media models are handled superficially,

¹ Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, bcayir@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8589-6226

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2677-6902

the deficiencies and added values of existing models are directly accepted without examining them, and they are not compared critically. In this study, it is aimed to bring an original study to the literature by paying attention to all the deficiencies. The purpose of this study is to compare the two models that emerged in line with the search, changes and developments in communication channels (media types). As a result, it presents an applicable and up-to-date evaluation for brands. The POE model (paid, owned, earned media), which was handled in three sub-categories regarding communication channels, had to go through a change as the shared media grew to such an extent that it could not be placed below the earned media. Opposed the model and positioned against it. This new model definition is the PESO model (Paid, earned, shared, owned media). In the study, it is given in the form of a conceptual discussion by comparing the POE model and the PESO model. It is thought that it is necessary to choose the right media types in order to reach a high level in critical areas such as profitability, communication and reputation that brands care about; in this study, it is believed that explaining new media types and models is important in terms of making correct and effective applications.

Keywords: PESO modeling, POE modeling, Media Types

GİRİŞ

Medya ve iletişim çağı olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm medyayı ve iletişim araçlarını farklılaştırmıştır. Farklılaşan teknolojiyle birlikte insanlar ve onların beklentileri de değişmiştir. Televizyon, telefon, web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal medya uygulamaları. Bunların hepsi insanların beklentilerini ve hatta insanların kendisini değiştirmiştir. İnsanların ilgilerinin, beklentilerinin ve kendilerinin değişimiyle birlikte medya da değişmeye mecbur bırakılmıştır. Bu değişimin yaşanmasındaki en önemli sebeplerden birisi medyaya yapılan yatırımların 2019 yılında 11milyon iken; 2020 yılında yaklaşık 17.5 milyon olması ve bu yatırımlar içerisinde en büyük paya sahip medyanın da dijital medya olmasıdır (Deloitte, 2021). Medya alanında yapılan yatırımların dijital medyaya kaymasıyla birlikte geleneksel medyadan (ödenmiş medyadan) uzaklaşarak “yeni medya” kategorisinde değerlendirilebilecek farklı medya türleri ortaya çıkmıştır (Edelman ve Salsberg, 2010). Bunlar; kazanılmış, sahip olunan, paylaşılan medyalardır. Medya türleri ayrımı ilk yapıldığında ortaya çıkan POE modelinin içerisinde bu medya türleri arasından ödenmiş, kazanılmış, sahip olunan medya dâhil edilmiştir (Papp-Váry ve Farkas, 2019, s. 19-21). Sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesiyle birlikte paylaşılan medya da modele dâhil edilmiş ve farklı bir model öne sürülmüştür; bu model kendisini POE (Paid Media: Ödenmiş Medya, Owned Media: Sahip Olunan Medya, Earned Media: Kazanılmış Medya) modelinin karşısında konumlandırmıştır. Medya türlerinin birleşimi olarak görülen “PESO” (Paid Media: Ödenmiş Medya, Earned Media: Kazanılmış Medya, Shared Media: Paylaşılan Medya, Owned Media: Sahip Olunan Medya) modeli literatürde yerini almış ve modelin altında bulunan türlerin arasındaki ayrımlar netleştirilmiştir.

Kurumlar kendi hedef kitleleriyle iletişime girmeden önce AVM (Advertising Value Model: Reklam Değeri Modeli) modeline (Ducoffe, 1996, s. 21-35) bakarak PESO modelinin altındaki medya türlerinden kendisine en uygun olanı seçmektedir. Bu seçim markaların imaj ve itibarı için son derece önemlidir. Markalar iletişim kanalları arasında tercih yapacağı zaman medya türlerinin ayrımını bilmesi, hedef kitlesini tanıması ve bu doğrultuda kendisine en uygun olan medya türünü seçmesi gerekmektedir. Medya türleri hatırlama davranışı üzerinde hafızayı harekete geçirme, bilgilendirme veya bireylerin sosyalleşmesini sağlayarak bireylere keyif verme gibi çeşitli roller oynadığı için hedef kitleyi etkileyebilecek doğru medya türünün

seçilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Lovett ve Staelin, 2016, s. 142). Bu roller de bir ürünü satın alma veya bir hizmeti tercih etme noktasında belirleyici sayılabilmektedir.

Medya türleri sınıflandırılırken ortaya çıkan farklı modeller ve bu modellerin önemi, nasıl tercih edileceği karşılaştırılmalı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın ilerleyen kısımlarda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için iki kampanya örneği verilmiştir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için verilen örneklerde hangi medya türü veya türlerinin tercih edildiği modellerin kendi içindeki sınıflandırmaya göre belirlenmeye çalışılmıştır. Medya türleriyle ilgili yapılan bu sınıflandırmaların her zaman bu kadar net olup olmadığı da bu çalışmadaki tartışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

POE/ PESO Modelinin Gelişimi

Medya aracı olarak tanımlanan radyo, gazete, televizyon ve özellikle günümüzde sosyal medya veya dijital medya ile tüketiciler zamanlarının neredeyse yarısını harcamaktadır (Jeffred, Neuendorf ve Atkin, 2003). Tüketicilerin yoğun bir şekilde ilgi duyduğu bu alanları reklam veya tanıtım amacıyla kullanacak markaların, medya türleri (ödenmiş medya, sahip olunan medya, kazanılan medya) hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. İnternetin ortaya çıkması ve kullanımının artması ile birlikte geçmişe kıyasla markaların kullanacağı medya türleri daha büyük bir önem teşkil etmeye başlamış ve bu medya türlerinin ayrımının yapılabilmesi için POE modeli öne sürülmüştür. POE modeli altında ödenmiş, sahip olunan ve kazanılan medya türleri bulunmakta, sosyal medya ise kazanılan medya altında incelenmektedir (Horváth, Nyirő ve Csordás, 2013: 1-5; Keszey ve Gyulavári, 2016: 1-6; Kenesei ve Cserdi, 2018, s. 4-9).

Sosyal medya kullanımının zamanla artmasıyla birlikte bu alana yapılan yatırımlar da büyümüş, “Paylaşılan Medya” “Kazanılmış Medyanın” altında yer alamayacak bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medyanın diğer medya türlerinden bağımsız ayrı bir kategori oluşturması ise PESO (Ödenmiş, kazanılmış, paylaşılmış, sahip olunan medya) modelinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Xie, Neill ve Schauster, 2018, s. 160-165). Bu modelin içeriğinde ve ifadelerinde farklılıklar olması dolayısıyla POE modelinin karşısında konumlandırılmış ve ilk kez resmi olarak 2014 yılında *Spin Sucks* adlı kitapta anlatılmıştır (Dietrich, 2014, s. 1-15). Kitapta PESO modeli ve modelin altındaki medya türleri detaylı olarak anlatılmıştır. Bu doğrultuda medya türü tercihinde bulunulurken hedef kitle üzerinde yaratılmak istenilen etkiye (bilgi, eğlence, sosyal etkileşim) göre uygun olan medyanın tercih edilmesi halinde markaların kendi kitlesi tarafından daha başarılı görüleceği düşünülmektedir (Blumler ve Katz, 1974, s. 1-10).

Paid Media (Ödenmiş Medya): Satın alınan tüm içeriklerdir. POE modeline göre şirket tarafından ödenen tüm medya içerikleri ödenmiş medya kategorisinde yer almaktadır. Ödenmiş medya bu modele göre; TV reklamları, radyo spotları, basılı reklamlar, reklam panoları, gazete, internetteki reklam kampanyaları gibi içeriklerden oluşmaktadır (Papp-Váry, Á. ve Farkas, 2019). Kuşkusuz en şaşırtıcı gerçek bir zamanlar bu içerikler arasında itibarı en yüksek olanın gazete olması ve gazeteye verilen reklamların dikkatlice inceleniyor oluşudur. Sosyal medyanın zamanla geleneksel medyanın önüne geçmesiyle birlikte markalar geleneksel medyadan koparak ücretli içeriklerini sosyal medyada paylaşmaya başlamış ve asıl amaçları “tık almak” olmuştur (Wheeler, 2016, s. 151-154). Ogilvy’nin çok önceden söylemiş olduğu gibi “zaman değişmiş sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçmiş dahi olsa, kurumlar her ikisini de önemsemeli ve uygun içeriklerin doğru alıcılara ulaştığından emin olmalıdır” (Ogilvy, 2001, s. 3-7). Uygun içeriklerin doğru alıcılara buluşması esnasında önemsenmesi gereken bir başka konu da sıklık miktarıdır. Ücretli medyada sıklık, bir reklamın

veya içeriğin tekrar sayısına bağlıdır. Birçok marka sıklık kavramını bir strateji olarak kullanarak vermek istediği mesajı sürekli hatırlatarak hedef kitlenin zihninde yer edinmesini ve bunun sonucunda ürünün hedef kitle tarafından tercih edilmesini amaçlamaktadır. Örneğin Oreo sıklık kavramını önemseyerek 100 günlük bir süre boyunca her gün yeni bir sosyal içerik oluşturarak sürekli kendisini hatırlatacak paylaşımlarda bulunmuş ve böylece satın alma davranışının sürekliliğini sağlamayı amaçlamıştır (Aktaran: Baetzgen ve Tropp, 2015, s. 143-145). Tüm medya türlerinin doğru hedef kitleyle buluştuğunda olumlu sonuçlar doğuracağını ifade eden bir başka model, PESO modeli ise ödenmiş medyayı açıklarken sponsorlu tweetler, sponsorlu facebook içerikleri, eposta pazarlaması kısacası tüm sponsorlu içeriklerin bu kategoriye girdiğini ifade etmektedir. İki modelin ortak noktasına bakılacak olursa her iki modelin de ücretli olan tüm içerikleri bu kategoride ele aldığı gözükmektedir. Burcher (2012, s. 22-27), ödenmiş medyayı önemsemesine rağmen ödenmiş medyanın günümüz dünyasında pazarlama mesajlarını müşterilere sunmak için tek seçenek olmadığını söylemiş ve diğer medya türlerinin de pazarlama mesajlarını yaymak için kullanıldığını aktarmıştır. Demirci, Pauwels, Srinivasan ve Yıldırım, (2014: 1-4) tarafından, diğer çalışmalardan farklı olarak hangi medya türünün daha etkili olduğu bulunmaya çalışılmış ve ödenmiş medyanın sahip olunan medyaya göre daha fazla satış esnekliğine sahip olduğu, tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler kararlarında risk almak isterse ödenmiş medya seçeneğinin en etkili medya türü olacağı ifade edilmiştir (Demirci, Pauwels, Srinivasan ve Yıldırım, 2014: 1-4). Bu çalışmaya bakılarak kişiden kişiye, markadan markaya, durumdan duruma kullanılması gereken medya türünün değiştiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Owned Media (Sahip Olunan Medya): POE modeline göre sahip olunan medya, kurumların kendisine ait olan medya türüdür. Marka sahibinin kontrolünde olan yani markaya ait olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesabı, websiteleri gibi) bu kategoride kabul edilmektedir (Sciarrino, Friedman, Kirk, Kitchings ve Prudente, 201, s. 294-297). Potansiyel müşteriler, rakiplere kıyasla ürün veya hizmetin çekiciliği hakkında daha fazla bilgi almak için markanın web sitesini ziyaret etmektedir. Sahip olunan medyanın gücü şirketin arama motorundaki sıralamasından ve şirketi doğrudan aratan müşterilerden gelmektedir (Li ve Kannan, 2013: 19-25). Klausz (2016, s. 7-18), Li ve Kannan ile benzer şekilde websitelerinin sahip olunan medya için önemli olduğunu söylemektedir ancak Klausz markalar tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının da önemli olduğunu ifade etmesiyle Li ve Kannan'dan ayrılmaktadır. Burada sahip olunan medyanın sadece web siteleriyle sınırlı olmadığını ifade etmektedir. Sahip olunan medyayı etkin kullanan markalar arasından verilebilecek en uygun örneklerden biri Red Bull markasıdır. Red Bull, kendi ürettiği içerikleriyle; web sayfasıyla sahip olunan medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Red Bull Media House ile, kendi TV istasyonlarını ve TV pencerelerini, forumlarını, hücresel mobil uygulamalarını ve dergilerini işletmektedir (Aktaran: Sanchis-Roca, Canós-Cerdá ve Maestro-Cano, 2016, s. 7-13).

PESO modeline göre de POE modelinde olduğu gibi sahip olunan medyanın önemi büyüktür. Kurum hakkında bilgi almak isteyen kişiler kurumların ana sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını inceleyebilmektedir. Bu nedenle, şirketler kendi hakkında yapılan iyi haberleri duyurmak için de kazanılan ve sahip olunan medyayı kullanmaktadır (DiStaso ve Brown, 2015, s. 191-194). POE modeli ve PESO modelinin ortak noktası, her iki modelin de sahip olunan medya kategorisinin içerisine sadece web sitesini değil markalara ait olan sosyal medya hesaplarını da eklemesidir yani DiStaso ve diğerleri ile Klausz yapmış oldukları çalışmada bu konu üzerinde uzlaşmışlardır ve benzer ayrımlar yapmışlardır. Halvorson (2012, s. 100-162) ise sahip olunan medyayı yararlı, kullanılabilir içeriğin üretilmesi, sunulması, yönetiminin planlanması ve uygulanması olarak özetlemektedir. Halvorson, önceki çalışmalarla benzer şeyler söylemiş olsa da içeriklerin yönetimi kavramını eklemesiyle onlardan ayrılmaktadır.

Earned Media (Kazanılan Medya): Kazanılan içeriktir. POE modeline göre sözler, paylaşımlar, tavsiyeler, beğeniler ve yorumlar şeklinde viral olarak yayılan içeriklerdir. Öte yandan, kurum, marka hakkında düşüncelerini ifade eden gazetecilerin basın tanıtımı da buna dâhildir. Kısacası müşteri tarafından başlatılan marka hakkındaki tüm incelemeler ve içerikler kazanılmış medya altında yer almaktadır. Kazanılan medya, müşteri tarafından başlatılan bir süreci içerdiği için de ücretli ve sahip olunan medyadan ayrılmaktadır (Frison, 2016, s. 1-4).

PESO modeli ise kazanılmış medyayı açıklarken influencer (sosyal medya etkileyicisi) ilişkileri, blogger ilişkileri, medyayla kurulan ilişkileri kullanmaktadır (Dietrich, 2014). İki modelin ortak noktası; her iki modelde de medyayla kurulan ilişkilerin kazanılan medya kategorisine dâhil edilmesidir. Farklılıkları; POE modelinin sosyal medya paylaşımlarını da kazanılan medyanın altında, PESO modelinin ise paylaşımlar arasında sadece influencer (sosyal medya etkileyicisi) paylaşımlarını kazanılan medyanın altında kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer paylaşım, beğeni vb. gibi içerikleri paylaşılan medya adı altında kabul etmektedir (PESO modeli).

Markaların aradığı en yaygın ilgi türünün kazanılmış medya olduğunu öne süren Sternheimer (2011) kazanılmış medyanın amacının haber değeri taşıyan bir şey yapmak ve bunun sonucunda medyanın ilgisini çekmek olduğunu söylemiştir. Yaptığı haber değeri taşıyan içerikle medyanın dikkatini çekme isteğinin her iki modelde de ortak olduğu gözlemlenmektedir. Markalar takipçilerini etkilemek için sürekli olarak medyada yer almak ve medyadan sağladıkları ücretsiz reklamlarla desteklenmek istemektedir (Lankford, 2016; Helfgott, 2015; Langman, 2017). İki modelin arasında değerlendirilebilecek bir başka görüş de kazanılmış medya türünün sosyal veya geleneksel olmasına göre ikiye ayrılması gerektiğidir. İlki, tüketicilerin sosyal çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri yoluyla oluşturulan şirket ile ilgili medya faaliyetini ifade etmektedir. Bu; blog gönderilerini, tüketici tarafından oluşturulan medyayı, tartışma forumlarını içermektedir. İkincisi ise profesyonel medya kuruluşları tarafından oluşturulan geleneksel medya faaliyetini ifade etmektedir. Profesyonel medya kuruluşlarının ve gazetecilerin profesyonel olarak yayınlanmış veya yayınlanmış içerik yoluyla kazanılmış medya etkinliği faaliyetlerini içermektedir (Stephen ve Galak, 2012, s. 2-6).


Shared Media: POE modelinde bulunmayan bir kategori olan paylaşılan medya, ücretli, sahip olunan ve kazanılan medya türünün ışığında onlardan etkilenerek ortaya çıkmıştır. POE modelinde kazanılmış medyanın altında yer alan ama PESO modelinde ayrı bir tür olarak ortaya çıkan paylaşılan medya veya sosyal medya, "takipçilerin, arkadaşların ve abonelerin katkıda bulunmasına ve yorum yapmasına açık medya" olarak tanımlanmaktadır (Macnamara ve diğerleri, 2016, s. 2-6). Sosyal medya, genellikle bireylerin takip ettiği markanın veya kurumun içeriklerine ücretsiz erişim imkânı sunmaktadır (Macnamara ve diğerleri, 2016, s. 2-6). Bu sayede markaların ürettikleri içerik hedef kitle tarafından görülmekte, paylaşılmakta ve yayılmaktadır. Günümüzde sosyal medya, şirketlere medya baskısından kaçınma ve doğrudan halkla iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. (Distaso ve McCorkindale, 2013: 191-198). Benzer şekilde Goh ve diğerleri (2012, s. 88) de sosyal medyanın popülerliğinde oluşan artışın, firmalar ve tüketiciler arasında çevrimiçi olarak kapsamlı etkileşimler doğurduğunu ve bu yüzden önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu iki fikrin ortak noktası şudur: Her iki çalışma da sosyal medyanın kurumun hedef kitleyle doğrudan iletişime girebilmesi için iyi bir fırsat olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya, pazarlama perspektifinin gözetiminde üç yönlüdür: Daha iyi hedefleme, daha iyi izleme ve daha iyi yanıt verme.

Birincisi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla yeni ve daha iyi hedeflenmiş medya reklamcılığı biçimlerine izin vermesidir (Lambrecht ve Tucker, 2012, s. 66-69). Bu çalışma Goh ve Distaso'dan farklı olarak sosyal medyayı, geleneksel medyayla kıyaslamış ve sosyal medyanın yeni reklam biçimlerine daha uygun olacağını ifade etmiştir.

İkincisi, sosyal medya takibi, tüketici karar sürecini ve markayla tüketici ilişkisini daha iyi anlamak için daha önce güvenilen anket tabanlı ölçütlere (yani zihniyet ölçütlerine) önemli bir tamamlayıcı unsur olarak sunulmaktadır (Edelman ve Singer, 2015, s. 1-2). Edelman ve Singer çalışmalarında söylemlerden ziyade bu ilişkinin nasıl ölçüleceği üzerinde durmuştur. Bu yönüyle yapılan diğer çalışmalardan farklı olduğu söylenebilmektedir.

Sonucusu ise, sosyal medya markayla ilgili tüketici görüşlerinin alınmasına olanak tanımaktadır. Marka yöneticileri, müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini öğrenme imkanına sahiptir (Xie ve diğerleri 2015, s. 204-210). Bu çalışma ise kullanıcı deneyimlerini tercih etmesi ve bu deneyimlere önem vermesi bakımından değerlidir. Böylece markalar olumsuz durumlar için çözüm yaratarak müşteri memnuniyetini sağlayabileceklerdir. Bu kapsamda Thornhill ve diğerlerinin (2017, s. 89) de ifade ettiği gibi sahip olunan marka mesajları yeniden hedefleme yöntemiyle önceki kazanılmış mesajlara (arkadaş tavsiyeleri, aile tavsiyeleri, kullanıcı yorumları) dayalı olarak güçlendirilebilmektedir.

Tablo 1. POE ve PESO Modeli Karşılaştırması

	Paid Media (Ödenmiş Medya)	Earned Media (Kazanılmış Medya)	Owned Media (Sahip Olunan Medya)	Shared Media (Paylaşılan Medya)
POE Modeli	Tv reklamları Radyo Spotları Gazete Basılı Reklamlar Sponsorlu içerikler	Yorumlar Beğeniler Paylaşımlar Tavsiyeler Viral yayılan içerikler Paylaşılan Medya Medya ile Kurulan ilişkiler <u>NOT:</u> Kazanılmış medyada müşteri tarafından başlatılma şartı bulunmaktadır.)	Kurumların kendisine ait olan medya türü Kontrolü kurumun kendisinde olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesapları, websayfaları gibi). Kurumların kendi sosyal medya hesapları	
PESO Modeli	Tv reklamları Radyo Spotları Gazete Basılı Reklamlar Sponsorlu içerikler	İnfluencer Paylaşımları Blogger Paylaşımları Medya ile Kurulan ilişkiler	Kurumların kendi sosyal medya hesapları Kontrolü kurumun kendisinde olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesapları, websayfaları gibi). <u>NOT:</u> Kurum hakkında bilgi almak isteyenler kurum web sayfasının yanı sıra sosyal medya hesaplarını da incelemektedir.	Yorumlar Beğeniler Paylaşımlar Tavsiyeler Takipçi tavsiyesi

NOT: Yukarıdaki tabloda POE modeli ve PESO modeli karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ödenmiş medya ve sahip olunan medyada bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Kazanılmış medyada ve paylaşılan medyada ise iki modelin birbirinden oldukça farklılaştığı görülmektedir. POE modelinde kazanılmış medya türü altında yorum, beğeni, tavsiye, paylaşım yer alırken; PESO modelinde influencer paylaşımları, blogger paylaşımları gibi toplumu yönlendiren kişilerin paylaşımları yer almıştır. POE modelinde paylaşılan medya kazanılan medya altında incelenirken PESO modelinde ayrı bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca POE modelinde kazanılan medyanın altında yer alan yorum, beğeni, paylaşımlar PESO modelinde paylaşılan medyanın altında kabul edilmiştir.

The Advertising Value Model (AVM)

Markaların hangi medya içeriğini kullanacağı konusunda yaşayabileceği kafa karışıklığını çözmeyi amaçlayan AVM modeli tüketicilerin cevaplarına göre ödenmiş, sahip olunan, kazanılmış, paylaşılmış medya içerikleri cevaplarını karşılaştırarak o marka için hangi içeriğin seçilmesinin uygun olacağını beyan eden bir modeldir.

Markaya yönelik pozitif davranışlar şirketler için çok değerli olmakla birlikte, hem marka farkındalığını artırmakta hem de ürün satışlarını artırmaktadır. AVM temelinde medya içeriklerinin eğlence, bilgi seviyesi ölçülmektedir. Kazanılmış, ödenmiş, sahip olunan medya içerikleri, tüketicilerin kullanılan medya hakkındaki değerlendirmesini belirlemekte ve tüketicilerin markaya karşı tutumunu da etkilemektedir (Mattke, Müller ve Maier, 2019, s. 142-149). Buradan da anlaşılacağı üzere markalar kendi özelliklerini düşünerek hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda bir medya içeriğine yönelmektedirler çünkü medya türleri daha öncesinde de ifade edildiği gibi hafızayı harekete geçirme, bilgilendirme veya bireylerin sosyalleşmesini sağlayarak keyif verme gibi çeşitli roller oynamaktadır (Lovett ve Staelin, 2016, s. 142-157). Bu yüzden kurumlar amaçları, kaynakları, bütçeleri doğrultusunda kendilerine en uygun olan medya türünü seçmelidir. İki çalışmanın da ortak düşüncesi kurumların kendi özelliklerini göz önünde bulundurarak kullanacağı medya türüne karar vermesi gerektiğidir.

Karar sürecinde düşünülmesi gereken bazı sorular vardır. Öncelikle bu içerikler arasında ayırım yapmak her zaman bu kadar basit midir? Ek olarak kazanılan medya ve ödenmiş medyanın, sahip olunan medya ve paylaşılan medyanın iç içe geçtiği durumlar yok mudur?

Paid/ Earned/ Shared/ Owned Media (Ödenmiş, Kazanılmış, Paylaşılan, Sahip olunan Medya)

Halkla ilişkiler akademisyenleri, başlangıçta medyanın “ödenmiş, sahip olunan, kazanılmış” olarak sınıflandırılmasından doğan POE modelini (Bayles, 2015), ücretli, kazanılan, paylaşılan (sosyal) ve sahip olunan medya olarak tanımlayarak dijital medyaya yapılan yatırımların artışını da göz önünde bulundurarak yeni bir model öne sürmüşlerdir. Bu modelin adı PESO modelidir (Dietrich, 2014).

PESO modeli; Paid Media (ödenmiş medya), Earned Media (kazanılmış medya), Shared Media (paylaşılan medya) ve Owned Media (sahip olunan medya) olarak açıklanmaktadır. Markalar, tanıtım, reklam veya kampanyalarının duyurulması amacıyla bu medya türleri arasından bir seçim yapmaktadır; yapacakları seçim sadece bir medya türüyle sınırlı kalmak zorunda değildir. Dahası birden fazla medya türü başarılı bir şekilde kullanıldığında ortaya çıkan etkinin tek bir medya türü kullanıldığında ortaya çıkan etkiden daha fazla olduğu söylenmektedir (Tong ve Tunlung: 2014, s. 1-8). Bu durum otomotiv markası BMW'nin İnternet'i 2000 yılının başlarında reklam kampanyasına dâhil ettiğinde açıkça görülmüştür. Kampanya, toplu olarak *The Hire* adlı birkaç filmde oluşmaktaydı (Moon ve Herman, 2002)

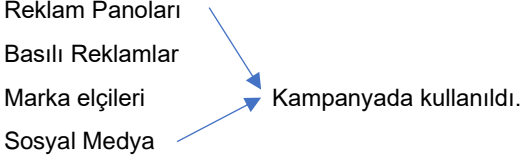

BMW, televizyon reklamcılığının benzersiz bir kullanımıyla izleyicileri, birkaç filmde herhangi birini bütünüyle izleyebilecekleri BMW Films web sitesine yönlendirmekteydi. Filmleri izleyen kişilerin filmler hakkında diğer arkadaşlarına e-posta göndermesi ve arkadaşlarıyla anlık mesajlaşması kampanyanın başarısında merkezi bir rol oynamış; kısa sürede 9 milyondan fazla kişinin izlemesini sağlamıştır (Aktaran: Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011, s. 265-271). İncelenen bu kampanyada ise hem sahip olunan medya hem de paylaşılan medya türünün tercih edildiği söylenebilmektedir. Kurumun web sayfasında kampanyanın duyurulması ve ilgili hedef kitleye ulaştırılması kampanya kapsamında sahip olunan medyanın kullanıldığını göstermektedir. Hedef kitlenin kendi arasında e-posta ve anlık mesajlaşma ile iletişime geçmesi ise paylaşılan medyanın kullanıldığını işaret etmektedir. Dolayısıyla insanlar izledikleri ve beğendikleri bu film serisini birbirleriyle paylaşarak kampanyanın duyurulmasına vesile olmuşlardır. Kampanyada birden fazla medya türünün etkin kullanılması sonucunda daha fazla kişiye ulaşılarak büyük bir başarı sağlanmıştır.

Bir başka örnek ise; 2012 senesinde Nike'in duyurmuş olduğu "*She runs the night*" kampanyasıdır. Bu kampanya hem Avustralya hem de Asya Medya Federasyonu Festivali'nden ödül alan etkili bir iletişim kampanyasıdır. Kampanya kadın koşucular arasında topluluğun gelişmesine ve 13kmlik bir gece koşu yarışması düzenlenmesine odaklanmıştır. Nike'in iletişim stratejisi geleneksel halkla ilişkilerin ve pazarlamanın ayrı alanlarına giren bir platform karışımını içermekteydi. Kampanyanın tanıtımı için reklam panoları ve basılı reklamlar kullanılmıştır. Ayrıca marka elçileri de markanın hedef kitlesi olan kadınlarla iletişim kurmak ve kadınlara deneyimlerini aktararak onları teşvik edebilmek adına sosyal medyayı kullanmışlardır. Kampanya "sayılarda gerçek güç vardır" diyerek kadınların bir araya gelmesini, iletişim kurmasını ve koşu klüplerinin sayısının artmasını amaçlamıştır. Kampanyanın sonunda ortaya çıkan sosyal toplulukta 54.000'den fazla kadın koşucunun olduğu ve onu takip eden çeyrekte Nike markasının gelirinin %9 arttığı görülmüştür. (Aktaran: Stoldt, Dittmore, Ross, ve Branvold, 2020, s. 35). Bu kampanyada Nike hedef kitlesini etkilemek için hem ücretli medyayı (basılı reklamlar, reklam panoları) hem de marka elçileriyle kitlesini buluşturarak kazanılmış medyayı kullanmıştır. Ayrıca bu kampanyada sosyal medya da aktif olarak kullanılmıştır. Özellikle paylaşılan medyanın insanları kampanyaya çağırarak, insanların birbiriyle iletişime girmesini sağlamak böylece kampanyanın duyurulmasına hizmet etmek amacıyla tercih edildiği söylenebilmektedir. Her iki kampanyada da birden fazla medya türü kullanılmış ve kampanyaların geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmıştır. Sonuç olarak farklı medya türlerinden yararlanan iki kampanya da başarılı olmuş ve amaçlarına ulaşmıştır. Nike markasına ait olan kampanya (ikinci kampanya) ücretli ve kazanılmış medyayı kullanırken, BMW (ilk kampanya) ücretli, sahip olunan ve paylaşılan medyayı kullanmıştır. İki kampanyanın ortak noktası ise kampanyanın başarılı olabilmesi için birden fazla medya türünü kullanmasıdır. Kampanya sonucunda kazandıkları başarı ise markaların sadece bir medya türüne yönelmek zorunda olmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu örneklerde birden fazla medya türü kullanılmasının olumsuz bir etkisi görülmemiştir. Ayrıca kampanyalar tek bir medya türünü tercih etmemesine ve birbirlerinden farklı medya türlerini seçmesine rağmen iki markanın da başarılı olması markaların kendi amacına uygun olan medya türünü tercih etmesinin önemini vurgulamaktadır.

Medya türlerine verilen önemin zamanla artması, dijital medyanın (sosyal medyanın) yeni bir tür olarak modele dâhil edilmesi iletişim kanallarının iç içe geçmesine sebep olmuştur. Karışıklık sadece bununla da sınırlı değildir. Bir reklamın reklam olduğunun anlaşılması da geçmişe kıyasla zorlaşmıştır. Bilinçaltı reklam, doğal reklam, örtülü reklam gibi kavramlar da bu zorluğun derecesini göstermektedir (Arslan, 2009, s. 269-273). Dolayısıyla medya türleri arasında ayırım yapmak sponsorlu içerikleri, reklamları yani ödenmiş medyayı; kazanılan medyadan veya paylaşılan medyadan ayırmak her zamankinden daha zor olmuştur. Önceki

araştırmalarda (Macnamara, Lwin, Adi ve Zeffass, 2016, s. 377-385) da görüldüğü üzere incelenen çalışmalardan çıkarılabilecek ortak sonuç; medya türleri arasında bir bulanıklaşma olduğu ve ayırımın net bir şekilde yapılmasının zor olduğudur.

Tablo 2. NIKE ve BMW Markalarının Kampanya İncelemesi

<u>Nike (She Runs The Night Kampanyası)</u>	<u>BMW (The Hire Kampanyası)</u>
Kaynak: https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/ (2013)	Kaynak: https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/ (2017)
Kampanya kapsamında 13km'lik bir gece koşusu düzenlendi. Reklam Panoları Basılı Reklamlar Marka elçileri Sosyal Medya  Ücretli medya+ Kazanılmış Medya+ Paylaşılan Medya	Kampanya "The Hire" adlı bir film serisinden oluşmaktaydı. Kurum web sayfası E posta ve anlık mesajlaşma ile hedef kitlenin etkileşimi Televizyon  Sahip Olunan Medya+ Paylaşılan Medya
<u>Kampanya Sonucu:</u> Ortaya çıkan sosyal toplulukta 54.000'den fazla kadın koşucu yer almıştır. Nike markası bu kampanya sonucunda %9 gelir artışı sağlamıştır.	<u>Kampanya Sonucu:</u> Kısa sürede çok büyük bir etkileşim sağlanarak kampanyanın 9 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesi sağlandı. Böylece BMW markası ve onun kısa filmleri uzun süre gündemde kaldı.
NOT: Her iki kampanyada da birden fazla medya türünün kullanıldığı açıktır. Kampanyaların başarısı, her zaman tek bir medya türünün seçilmesinin zorunlu olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.	

Kaynak: Marketingmag (2013).<https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/>

Campaignjr (2017). <https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/>

PESO MODELİNİN AKADEMİK ÇALIŞMALARDAKİ YERİ

Ödenmiş medya, kazanılmış medya, paylaşılan medya ve sahip olunan medya türleriyle ilgili alanyazına bakıldığında ilk yapılan çalışmalarda sosyal medyanın kazanılmış medya kategorisi içerisinde yer aldığı görülmektedir. İlk çalışmalarda bu ayrımlar yapıldıktan sonra ortaya çıkan model POE modeli olarak adlandırılmış ama ilerleyen çalışmalarda sosyal medya, kazanılmış medya türünün içinden çıkıp paylaşılan medya olarak yeni bir tür olarak ilan edilmiş ve bunun sonucunda PESO modeline geçilmiştir.

Mitchell J. Lovett ve Richard Staelin'in (2016, s. 142-157) yapmış oldukları çalışmada firmaların markaları hakkında iletişim kurabilecekleri üç yol belirlenmiştir. Bunlar; ücretli medya (reklamcılık), kazanılan medya (ağızdan ağıza ve çevrimiçi sosyal medya) ve sahip olunan medyadır (marka web siteleri ve sahip olunan diğer içerik). Bu medya türlerinin hatırlatmada oynadıkları roller hafızayı harekete geçirmek, bilgilendirmek veya keyfi arttırmak (örneğin, marka sayesinde sosyalleşerek ek fayda elde etmek) gibi çeşitlenmektedir. Kazanılan medyanın, sosyalleşmenin gücünden faydalandığı ve ücretli medyanın da hatırlatma yoluyla

yani sahip olunan medyayı hatırlatarak çalıştığı sonucuna varılmıştır. Mitchell ve diğerlerinin yapmış oldukları bu çalışmada sadece üç medya türünden bahsetmeleri ve paylaşılan medyayı çalışmaya dâhil etmemeleri sonucunda onların PESO modelini değil; POE modelini ve onun ilkelerini benimsedikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Mitchell ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmayı bir adım öteye götürerek bu medya türlerinden hangisinin tüketici üzerinde daha olumlu bir etki oluşturduğunu bulabilmek adına Mattke ve diğerleri bir çalışma yapmışlardır. Onlar da Mitchell ve diğerleri gibi medya türlerini üç kategoride ele almışlardır.

Mattke, Müller ve Maier (2019, s. 142-149) çalışmasında sosyal medyadaki tüketici tavırlarını etkilemek için üç medya türünü de karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Çalışma kapsamında 177 kişiye anket yapılmıştır. Ödenmiş medyaya maruz kalan bireylerde markaya, ürüne karşı olumlu tavırlar gözükürken, sahip olunan medyaya maruz kalan bireylerde herhangi anlamlı sonuç bulunamamıştır. Burada bireyde pozitif davranış yaratmak için yapılması gereken şeylerin net olarak söylenemeyeceği sadece içeriklerin irite edici şekilde verilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Kazanılmış medyanın olumlu algı oluşturması için sunulacak ürüne ilginin olması ve öncesinde deneyimlenmesi gerektiği de eklenmiştir. Çalışmadan yola çıkarak kişinin ilgi alanları ve önceki deneyimlerinin algılarını belirleyeceği söylenebilmektedir. Kısacası bir medya türünün her zaman bireyler üzerinde olumlu etki oluşturamayacağı bilinmelidir çünkü hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturmak için yapılması gerekenler listesi bulunmamaktadır. Hedef kitleler değiştikçe medyanın etkisi de değişecektir. Ayrıca yapılan çalışmada paylaşılan medyanın çalışmaya dahil edilmediği dikkat çekmektedir. Dâhil edilmemesinin sebebi PESO modelinden önce medya türlerini ifade etmek için kullanılan POE modelinden yararlanılmasıdır. POE modelinin içerisinde bulunan paylaşılan medyanın kazanılmış medyanın içinde değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir sonraki çalışmada ise kazanılmış medya iki kategoriye ayrılacak ve farklı şekilde adlandırılacaktır.

Tong ve Tung-Lung (2014, s. 1-8) çalışmasında alanda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak kazanılmış medyayı ikiye ayırarak hem geleneksel olarak kazanılmış medyayı hem de sosyal olarak kazanılmış medyayı birlikte araştırmıştır. Aslında POE modeliyle ve Mattke ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmayla benzer şekilde Tong Bao ve diğerleri de paylaşılan medyayı çalışmalarına dâhil etmemiştir. Diğerlerinden farklı olarak ise kazanılan medya Tong Bao ve diğerlerinin çalışmasında iki alt kategoriye ayrılmıştır. Geleneksel kazanılmış medya olarak "New York Times En Çok Satanlar Listesi", sosyal medya olarak ise Amazon'un kullanıcı yorumları ve web sitesindeki kitap satışı temel alınmaktadır. Araştırmada hem geleneksel hem de sosyal olarak kazanılmış medyanın satışlara etkisi en çok satanlar listesi ve Amazon sitesindeki kitap satışları arasındaki ilişki üzerinden ölçülmüştür. Sosyal ve geleneksel olarak kazanılmış medyanın birbirini etkileyip etkilemediği incelenmiş ve çalışmanın sonucunda birden fazla medyanın kullanılmasının bir yararı bulunmuştur. Buna çarpan etkisi denmiştir. Çarpan etkisinin bir kazanılmış medyanın diğerinin derecesini artırmasıyla birlikte ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Örneğin New York Times Best Seller'da (en çok satanlar listesinde) ilk sıralarda yer alan bir kitabın kullanıcı yorumları da iyi olduğunda kitabın satışını artıracığı söylenebilir. Ayrıca Amazon sitesi geleneksel kabul edilen New York Best Seller listesini kendi internet sayfasında paylaşarak görmeyen kişilerin de haberdar olmasını sağlayabilir. Bu yüzden araştırma iki türün de birlikte kullanılabileceğini ve böylece etkinin artırılabilirliğini ileri sürmektedir. İfadelere bakıldığında her zaman bir medya türünün seçilmesinin gerekli olmadığı hatta farklı medya türlerinin birbirini destekleyebileceği savının bu çalışmada da desteklendiği dikkat çekmektedir.

Kornfield, Smith, Szczycka, Vera, Emery (2015, s. 1-5) tarafından yapılan çalışmada Mart 2012'de ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından başlatılan ulusal tütün eğitimi kampanyası incelenmiştir. Kampanya sigara içen kişilerin ve onların ailelerinin kişisel

olarak yaşadığı zorlukları anlatmasına dayanmıştır. Kampanyada sadece ücretli içerikler kullanılmamıştır. Ayrıca bloglar ve kampanya haberleri gibi kazanılmış medya içerikleri de kampanya kapsamında tercih edilmiştir. Bu kampanyayı inceleyen araştırmada ise kazanılmış medyanın etkisi ve halkın kampanyaya olan katılımı incelenmiştir. Araştırmada anlatılan hikâyelerle ilgili toplam 36 haber bulunmuş bunların 27sinin kampanyaya odaklandığı tespit edilmiştir. Facebook'ta 9547 yorum, 8891 Facebook beğenisi, 1027 tweet ve 505 hikâye olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda farklı medya türlerinin birlikte kullanılmasının, kampanyayı daha geniş kitlelere ulaştıracağı görüldüğü için markaların hedef kitesine uygun medya türlerini kampanyalarına dahil etmesi önemli sayılmaktadır. Yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında Tong Bao ve arkadaşlarının da Kornfield ve arkadaşlarıyla benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. İki çalışmada da birden fazla medya türünün kullanılmasının tüketicide olumlu bir tutuma sebep olacağı düşünülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Markaların kullandığı medya türü o markanın sadece bugününü değil yarınını da etkilemektedir. Kurumlar tercih edecekleri medya türünü seçerken pek çok ölçütü göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar; hedef kitle, bütçe ve sahip olunan imkânlardır. Örneğin; sektöre yeni girmiş ve bütçesi kısıtlı olan bir markanın bütçesini göz önünde bulundurarak ücretli medya türü yerine sahip olunan medya türünü seçmesi önem teşkil etmektedir. Bu seçim esnasında belki de en önemli faktör kampanyanın seslendiği kitledir. Markanın hedef kitesi Y ve Z kuşağıysa (1980-2000, 2000 ve sonrası) ve bu kitle influencer (sosyal medya etkileyicisi) tavsiyelerini, reklamları, kullanıcı paylaşımlarını önemsiyorsa o zaman bütçesinin bir kısmını buraya yönlendirmesi etkileşim açısından yararlı olabilecektir. Kısacası markaların hitap ettiği kitleyi ve onların beklentilerini anlaması son derece önemlidir.

Şu ana kadar yapılan çalışmalar dikkatlice incelendiğinde POE modelinin zamanla PESO modeline dönüştüğü ve yapılan son çalışmalarda PESO modelinin daha çok incelendiği görülmekte ve alanın hızla değişmesinden yola çıkarak ileride bu modellere yenilerinin ekleneceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda POE ve PESO modellerinin birbiriyle ortak noktaları olduğu kadar birbirinden farklılaştığı noktalarının da olduğu dikkat çekmektedir. Markaların kullanacakları medya türüne karar verirken hedef kitesini, bütçesini ve sahip olduğu kaynağı göz önünde bulundurması iki modelin de önem atfettiği ortak ifadedir. Bununla birlikte kullanılan farklı medya türlerinin birbirini desteklediği takdirde tüketici üzerinde yaratılan etkinin artacağı ifadesi de yine iki model için ortak söylemlerdendir.

POE modeli ve PESO modelinin farklılaştıkları bazı söylemler de vardır. POE modeli üç medya türünün yeterli olduğunu düşünürken PESO modeli paylaşılan medyanın kazanılan medya altında yer alamayacağını bu yüzden dört medya türü olması gerektiğini düşünmektedir. Medya için ve özellikle dijital medya için ayrılan bütçe göz önünde bulundurulduğunda bu düşüncede haklılık payı olduğu görülmektedir. Dijital medyanın etkisinin artmasıyla birlikte paylaşılan medyanın artık kazanılan medya türünün altında yer alamayacak kadar büyüdüğü bazı araştırmacılar tarafından da ifade edilmektedir (Sarı, 2010, s. 21). Farklılıklar sadece bunlarla da sınırlı değildir. POE modeli viral olarak yayılan içerikleri kazanılmış medya kategorisinde ele alırken, PESO modeli bu içerikleri paylaşılan veya paylaşılmış medya kategorisinde kabul etmektedir. Ayrıca POE modeli beğeni, yorum gibi sosyal medya özelliklerini kazanılmış medya altında kabul ederken PESO modeli ise bu özellikleri paylaşılan medya türü altında ele almaktadır.

POE modelinin zamanla PESO olarak kabul edilmesiyle birlikte medya türleri alanında yapılan çalışmaların da sayısı artmıştır. PESO modeli POE modelini örnek alarak modeli daha da ileriye taşımak istemiş ve modelin alt türleri arasında bir ayırım yapmış olsa da bu ayırımın

uygulanmasının her zaman o kadar kolay olmadığı düşünülmektedir. Daha öncesinde bahsedilmiş olan ödenmiş medya kategorisine ücretli içerikler yani sponsor reklamların dahil edildiği bilinmektedir. Kazanılmış medya türüne ise medya ilişkileri ve influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) dâhil edildiği görünmektedir. Burada asıl sorulması gereken soru ise kimlere influencer (sosyal medya etkileyicisi) denileceği ve bir kişiye influencer (sosyal medya etkileyicisi) denilebilmesi için en az kaç takipçisinin olması gerektiğidir. Örneğin 100.000 takipçi yeterli midir?

Günümüzde özellikle çok tartışılan bir başka konu olan influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) sponsorlu içerikleri reklam amacıyla hedef kitleyle paylaşmasının hangi kategoride değerlendirileceği de açık değildir. Farklı kategorilerde yer alan pek çok marka, "sosyal medya etkileyicilerinin önerisi"ni önemseyerek onların kişisel sosyal medya hesaplarını, markalarını veya ürünlerini tanıtmak ya da reklamını yapmak amacıyla kullanmaktadır (Glucksman, 2017; Sheth, 2018; Tuten ve Solomon, 2013; Özgüven ve Tayfun, 2018). Influencer (sosyal medya etkileyicileri) reklamlarının sponsorlu bir içerik barındırması dolayısıyla ücretli medya türüne gireceği ifade edilebilse de aynı zamanda influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) bu içerikleri kendi rızasıyla paylaşması dolayısıyla kazanılmış medya türüne de girebileceği düşünülmektedir. Bu paylaşımların ücret karşılığında reklam amaçlı mı yapıldığı yoksa influencerlar (sosyal medya etkileyicileri) tarafından tercih edildiği ve beğenildiği için mi yapıldığı her zaman net değildir. Dahası influencerlar (sosyal medya etkileyicileri) daha öncesinde tercih etmiş olduğu bir marka ile bu sefer ücret karşılığında (reklam amaçlı) çalışmak isterse bu paylaşılan içeriklerin hangi kategoride değerlendirileceği de açık değildir. 04.05.2021 tarihinde bu örtülü reklamlar fark edilerek sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklamlar hakkında kılavuz yayımlanmış ve onların örtülü reklam yapmaları 29232 numaralı yönetmeliğe aykırı olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır ama yasaklara konu olan yayınların kim tarafından denetleneceği ve hangi kıstaslar kapsamında ceza verileceği konusu henüz netlik kazanmamıştır.

Kurumlar web sayfalarında etkileşimi sağlayabilmek için kullanıcı yorumlarına, forumlara önem vermekte ve kullanıcılarını yorum yapması için teşvik etmektedir. Kullanıcıların beğenileri yorumları ve paylaşımları yer aldığı için bu kısımlar paylaşılan medya altında mı yoksa beğeni, yorum veya paylaşımlar kurumların kendi web sayfalarında bulunduğu için sahip olunan medya altında mı değerlendirilmelidir? İşte bu gibi durumlarda kurumların, markaların hangi medya türünü kullandığını ifade edebilmesi oldukça güç olacaktır.

Xie, Quan, Marlene ve Erin (2018, s. 160-169) tarafından yapılan çalışmada, ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medya alanlarının ABD ve Çin'deki reklamcılık ve halkla ilişkiler ajansları arasında nasıl tanımlandığı ve uygulandığı sorulmuştur. Hem Çinli hem de ABD'li katılımcılar dört medya alanının tanımlarını vermiş olsalar da ortaya çıkan uygulamaların önerilen örneklerine bakıldığında, Çinli yöneticiler geleneksel olarak PESO modelini (ücretli, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medya) uygulayamamakta ve PESO kategorilerinin Çin'in medya ortamında uygulanabileceğini düşünmemektedirler.

Çinli bir reklam yöneticisi, "Tüm bu medya türleri için net bir sınıflandırma sistemimiz olduğuna inanmıyorum, müşterilerin ihtiyaç duyduğu her şeyi sunma eğilimindeyiz" demiştir (Xie, Quan, Marlene ve Erin, 2018, s. 160-169) Buradan da aslında "PESO" modelini oluşturan medya türlerine pek çok kişinin hâkim olduğu ama uygulamaya geçildiğinde alanında uzman olan kişilerin dahi bu ayrımı yapmakta zorlandığı sonucuna varılabilmektedir. Ayrımların netleştirilemediği bir diğer konu ise neyin reklam olarak sayılması gerektiğidir (Wilcox ve diğerleri, 2015, s. 133-150). Bir reklamın reklam olduğunun fark edilmesi de geçmişteki kadar kolay olmamaktadır. Markalar, bu yüzden iç içe geçmiş bu medya türleri arasında tercih yapamamaktadır.

İlgili alanyazındaki çalışmalardan yola çıkarak POE modelinde bölünmenin az olmasından kaynaklı olarak ayrımların daha net olduğu ve markaların AVM (Advertising Value) modeline bakarak kendilerine uygun olan medya türünü daha kolay tercih edebileceği çıkarımı yapılmıştır. PESO modelinde ise kategorilerin artmasıyla birlikte markaların doğru tercihleri yapmakta ve seçtikleri medya türünü nitelendirmekte güçlük yaşadığı görülmektedir. Buna rağmen paylaşılan medya türünde de POE modelinin yetersiz kalması dolayısıyla yeni bir kategorilendirilme yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden POE modelindeki paylaşılan medya eksikliğini ve PESO modelindeki ayrımların silikleşmesi sorununu giderebilecek yeni bir hibrit modelin oluşturulması köklü markalar ve sektöre yeni girecek markalar için önemli görülmektedir. Oluşturulacak yeni modelin medya araçları gibi ayrımların daha net yapılabileceği kategoriler üzerinde şekillenmesinin markalar açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca oluşturulacak yeni modelin Türkiye'deki marka yöneticileri üzerinde test edilmesi, bu yeni modelin Türkiye şartlarında uygulanıp uygulanamayacağını gösterebilmesi açısından ileriki çalışmalar için tavsiye edilmektedir.

POE modeli ve PESO modelinin karşılaştırıldığı ve PESO modelinin tartışıldığı bu çalışmada çoğunlukla Batı Literatüründeki kaynaklara erişilmesi ve Türkiye'de yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

ÖNERİLER

Kuşaklara göre hangi medya türünün sosyal medyada daha çok tanınırlık sağladığı ve başarı getirdiği yorum, beğeni, takipçi sayısı üzerinden ölçülerek hangi medya türünün daha etkili olduğu tespit edilebilir ve sektöre yeni girecek markalar için kaynak niteliğinde bir çalışma yapılabilir.

POE modeli ve PESO modelini marka yöneticileri üzerinde test ederek hangi modelin ayrımlarının daha net olduğu ve ayrıca markalar tarafından daha kolay ifade edileceği ölçülerek medya tercihlerini neye göre yaptıkları ölçülebilir ve bu kapsamda yeni bir model geliştirilebilir.

POE modelindeki paylaşılan medya eksikliğini ve PESO modelindeki ayrımların silikleşmesi sorununu giderebilecek yeni bir hibrit modelin oluşturulması ve modelin bir örneklem üzerinde test edilmesi ileriki çalışmalarda tavsiye edilmektedir.

Oluşturulması önerilen yeni modelde medya türlerinin medya araçları gibi daha net ayrımlar üzerine odaklanması tavsiye edilmektedir. Yapılacak olan net ayrımların markalar açısından daha yararlı ve kullanışlı olabileceği düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda da sınıflandırmaların tüm bunlara uygun olarak tasarlanması araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1), s. 269-273.
- Baetzgen, A. ve Tropp, J. (2015). How can brand-owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. *International Journal on Media Management*, 17(3), s. 135-155.
- Bao, T., ve Chang, T. L. S. (2014). Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67, s. 1-8.
- Bayles, S., ve Hall, S. (2015). What value does paid media hold for the PR industry. *FuturePRooF: The go-to guide for managers of agencies and communication teams*, s. 129-134.

- Blumler, J. G. ve Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Burcher, N. (2012). Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world. Kogan Page Publishers.
- Campaignjr (2017). <https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/> Erişim Tarihi: 12.03.2022
- Deloitte(2021).<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 20.05.2021
- Demirci, C., Pauwels, K., Srinivasan, S. ve Yildirim, G. (2014). Conditions for owned, paid and earned media impact and synergy. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Retrieved May, 12, 2021
- Dietrich, G. (2014). Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Que Publishing.
- DiStaso, M. W., ve Brown, B. N. (2015). From owned to earned media: An analysis of corporate efforts about being on Fortune lists. Communication Research Reports, 32(3), s.191-198.
- Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising the Web", Journal of Advertising Research, 36(5), 1996, s. 21–35.
- Edelman, D. C. ve Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. Harvard business review, 93(11), s. 88-100.
- Edelman, D. ve Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. McKinsey Quarterly, 4, s. 20-22.
- EMarketer (2010). Worldwide Ad Spending. http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000710. Erişim Tarihi: 08.06.2021
- Frison, S. (2016). Essays on paid, owned and earned media in multimedia contexts.
- Goh, K.Y., Heng, C.S. ve Lin, Z. (2012), "Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer generated content", Information Systems Research, 24 (1), s. 88-107.
- Halvorson, K. (2012). Content strategy for the Web. Berkeley, CA: New Riders.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273.
- Hanssens, D. M. (Ed.). (2015). Empirical generalizations about marketing impact. Marketing Science Institute.
- Horváth, D. (Ed.). (2013). Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Nyíró, N. ve Csordás, T. (2013). Médiaismeret–Reklámeszközök és reklámhordozók.
- Kenesei, Z. ve Cserdi, Z. (2018). A kényszerített önkiszolgálás elfogadásának előzményei és következményei a BKK-automaták példáján keresztül. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 49(12), s. 4-10.
- Keszey, T. ve Gyulavári, T. (2016). Marketingtervezés.

- Klausz, M. (2016). A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad [Book of Social Media – How to Be Successful with Your Company and Yourself]. Budapest: Athenaeum
- Kornfield, R., Smith, K. C., Szczypka, G., Vera, L. ve Emery, S. (2015). Earned Media and Public Engagement With CDC's " Tips From Former Smokers" Campaign: An Analysis of Online News and Blog Coverage. *Journal of medical Internet research*, 17(1), s. 12
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2012), "Paying with money or effort: pricing when customers anticipate hassle", *Journal of Marketing Research*, 49 (1), s. 66-82.
- Li, H. A., ve Kannan, P. K. (2013). Attribution modeling: understanding the influence of channels in the online purchase funnel. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, (12).
- Lovett, M. J., ve Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1) s. 142-157.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., ve Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, (42), s. 377–385.
- Marketingmag (2013).<https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/> Erişim Tarihi: 12.03.2022
- Mattke, J., Müller, L., ve Maier, C. (2019, September). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude1) Social Media. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI* (10)
- Moon, Y. ve Herman, K. (2002). *BMW Films*. Harvard Business School Publishing.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy a reklámról [Ogilvy on Advertising]*. Budapest: Park. Papp-Váry, Á. (2009).
- Papp-Váry, Á., ve Farkas, M. (2019). The Possible Ways of Country Brand Communication and Their Classification Based on the POE Model. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), s. 19-40.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., ve Hanssens, D. M. (2018). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. In *LONG-TERM IMPACT OF MARKETING: A Compendium* s. 287-324.
- Sanchis-Roca, G., Canós-Cerdá, E., ve Maestro-Cano, S. (2016). Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71).
- Sarı, H. (2010). Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması.
- Sciarrino, J., Friedman, J., Kirk, T., Kitchings, K. S., ve Prudente, J. (2019). Quantifying the importance, contribution and efficiency of Cotton Inc.'s paid, owned and earned media through customer journey modelling. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 6(4), s. 294-311.
- Stephen, A. T., ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 49, s. 624–639.

- Sternheimer, K., 2011. *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., ve Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
- Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*, 49(2), s. 240-245.
- Thornhill, M., Xie, K., ve Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Wheeler, S. R. (2016). *Paid Media Analytics*. World Scientific Book Chapters, s. 151-171. World Scientific Book Chapters .
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., ve Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Xie, K., ve Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), s. 204-238.
- Xie, Q., Neill, M. S. ve Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), s. 160-179.

SAVAŞ VE ÖTESİNDE EDITÖRLÜK: TÜRKİYE'DEKİ FOTOĞRAF EDITÖRLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Devrim Deniz Erol¹

Özet

Savaş foto muhabirlerinin ürettiği fotoğraflar, dünyada savaşlar sürdükçe var olmaya devam edecektir. Türkiye'deki savaş fotoğraflarını üreten savaş foto muhabirlerinin seçilmesi, savaş fotoğraflarının düzenlenmesi ve son olarak fotoğrafların yayınlanması sürecinde fotoğraf editörlerinin ne gibi roller üstlendiğini ortaya koymak ise bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ulusal basından seçilen beş gazetenin fotoğraf editörleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu gazeteler, karşılaştırma yapabilmek amacıyla, yayın politikaları ve sahiplik yapıları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bulgulardan bazıları şöyledir: gazetelerde fotoğraf editörlüğünün işleyişi açısından, gazetelerin yayın politikaları ve sahiplik yapılarıyla ilişkili bir farklılığa rastlanmamıştır; fotoğraf editörlerinin savaş foto muhabirlerini ve yayınlanacak fotoğrafları seçiminde genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürleri ve haber koordinatörleri etkili olabilmektedir; fotoğrafların düzenlenmesi konusunda gazetelerin yazılı etik ilkelerinin bulunmayışından kaynaklanan belirsizlikler tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Fotoğraf editörlüğü, savaş foto muhabirliği, savaş fotoğrafları, gazeteler

EDITORIAL AT WAR AND BEYOND: A STUDY ON PHOTO EDITORS IN TURKEY

Abstract

Photos produced by war photojournalists will continue to exist as wars continue in the world. This study aims to reveal the roles of photo editors in the selection of war photojournalists who produce war photographs, editing of war photos, and finally publish the photos in Turkey. Per this purpose, five newspapers were selected from the national press and semi-structured interviews were conducted with the photo editors of them. These newspapers were selected by considering their publishing policies and ownership structures to make comparisons. Some of the findings are as follows: In terms of the functioning of photo editorial in newspapers, there was no difference related to the publishing policies and ownership structures of the newspapers; The executive editor, editors-in-chief, and news coordinators can be influential in the photo editors' selection of war photojournalists and the photographs to be published; Uncertainties arising from the lack of written ethical principles of newspapers regarding the editing of photographs have been identified.

Keywords: Photo editorial, war photojournalism, war photographs, newspapers

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, Türkiye, devrimde@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4111-0209

GİRİŞ

Foto muhabirliği, fotoğraflarla yapılan haberciliktir. Savaş foto muhabirliği ise “yüksek risk içeren savaş ve çatışma bölgelerinde gerçekleştirilen foto muhabirliği” şeklinde tanımlanmaktadır (Erol, 2017, s. 5). Savaş foto muhabirlerinin ürettiği fotoğraflar, dünyada savaşlar sürdükçe var olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Savaş foto muhabirliği, Kırım Savaşı (1853-1856) ile başlamaktadır. Cephe gerisinin Roger Fenton tarafından fotoğraflanması ile Kırım Savaşı tarihe geçmiş, bu savaş Jean Charles Langlois, James Robertson, Carol Szathmari tarafından da görüntülenmiştir (Lewis, 2018, s. 28). 1920’li yıllardan itibaren fotoğraf teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerle beraber (makinelere küçük ve kullanışlı hale gelmesi, 35.mm. filmlerin ortaya çıkışı vb.) cephe çatışmaları da olmak üzere birçok savaş fotoğraflanmıştır (Lewis, 2018, s. 76). Türkiye’de ise savaş foto muhabirliğinin kökenleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde dünyadakine benzer olarak öncelikle Kırım Savaşı (Özendes, 1995, s. 14), sonrasında ise Balkan Savaşları, 1.Dünya Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve Kore Savaşı fotoğraflanmıştır.² 1990’lı yıllardan itibaren, Türkiye’nin yakın coğrafyasındaki savaşlarda, medya haber ihtiyacını kendi muhabirleri ve foto muhabirleriyle karşılamaya başlamış; muhabirlerin ve foto muhabirlerin daha sıklıkla savaşlarda yer almaları da 1990’lı yıllarda Balkanlar ve Orta Doğu’da yaşanan savaşlarla gerçekleşmiştir (Çubukçu’dan aktaran Erol, 2017, s. 10).

Türkiye’de 21. yüzyıla gelindiğinde uluslararası ve ulusal medya kuruluşlarında çalışmakta olan foto muhabirleri savaşlardaki görüntüleriyle ödüller almışlardır. Örneğin Murad Sezer Irak’ın Felluce kentinde çektiği, Amerikalı askerler fotoğrafıyla 2005 yılında “Breaking News Photography” dalında Pulitzer Ödülü’nü kazanmıştır (Çelik, 2012). Emin Özmen ise World Press Photo’da 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’ye iki ödül getirmiş ve Magnum Photos fotoğraf ajansına seçilmiştir (Çelik, 2021).

Fotoğraf editörleri ise medya kuruluşlarında fotoğrafçıların seçilerek çalışma alanlarına gönderilmesi, onlardan gelen fotoğrafların değerlendirilerek seçilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanması gibi süreçlerden sorumludurlar (Erol, 2013, s. 51-52). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de fotoğraf editörleri foto muhabirleriyle ortak çalışmaktadırlar. Bunlardan yola çıkarak söz konusu çalışma iki meslek grubu arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır. Türkiye’de savaş fotoğraflarını üreten savaş foto muhabirlerinin seçilmesi, çalışacakları bölgelere gönderilmesi, ürettikleri fotoğrafların değerlendirilmesi ve düzenlenmesi, son olarak savaş fotoğraflarının yayınlanması sürecinde fotoğraf editörlerinin ne gibi roller üstlendiğini ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen beş gazetenin fotoğraf editörleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazeteler, görüşmelerin gerçekleştirildiği dönem itibarıyla sahiplik yapıları ve yayın politikaları birbirinden farklı olan; Hürriyet, Türkiye, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleridir. Böylece gazeteler arasında olası farklılıklar tespit edilmek istenmiştir. Görüşmeler, gazetelerde fotoğraf editörlüğü görevini üstlenen sırasıyla Koray Peközkay, Mustafa Bilim, Kutup Dalgakıran, Hakan Akarsu ve Selahattin Sevi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, araştırmanın sonuç bölümünde tartışılmıştır.

² Söz konusu savaşlar ve savaşları fotoğraflayan kişiler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Uğur Kavas (2008) Türkiye’de Basın Fotoğrafçılığının Görsel Tarihi: 1960’dan Günümüze 1.Kitap. Ankara: Dumat Ofset; Seyit Ali Ak (2001), Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı 1923-1960, İstanbul: Remzi.

Türkiye’de fotoğraf editörleri üzerine yapılan çalışmalar sayıca azdır.³ Gerek yurt dışı literatürde gerekse Ulusal Tez Merkezi ve Dergipark üzerinden yapılan taramada, Türkiye’deki fotoğraf editörlerinin, savaş foto muhabirlerinin görevlendirilmesi ve fotoğraflarının düzenlenmesi ve yayınlanması sürecindeki rollerine ilişkin, söz konusu yöntemle gerçekleştirilmiş olan, benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı söz konusu çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

FOTOĞRAF EDITÖRLÜĞÜ VE FOTOĞRAF EDITÖRLERİNİN GÖREVLERİ

Fotoğraf editörleri, yayınlanması için fotoğrafları değerlendirirler ve seçerler; fotoğrafçılar için hikayeler belirler, fotoğraf departmanını yönetirler (Bock ve Sterling 2009, s. 1053). Fotoğraf editörlüğü, aynı zamanda “internet siteleri ya da sergiler yaratmak amacıyla, farklı kaynaklardan gelen fotoğrafların seçilme ve bir araya getirilme sürecidir” (Ang, 2000, s. 1). Dolayısıyla fotoğraf editörü; kitapta, fotoğraf albümünde, sergide, dergide, gazetede, haber ya da fotoğraf ajansında, web sitelerinde, televizyonda (Erol, 2013, s. 48), elektronik dergi ve gazetelerde ve reklam ajanslarında (Sezer, 2014, s. 17) yayınlanacak olan fotoğrafların seçimi ve düzenlenmesinden sorumlu olabilmektedir.

Bir fotoğraf editörünün fotoğrafçıların işe alınması ve planlanması, ekipmanların satın alınması, kameraların ve ilgili malzemeleri dağıtılması gibi idari sorumlulukları vardır. Web siteleri bulunan gazetelerde fotoğraf editörleri düzenleme yazılımlarından ve görüntü yönetiminden sorumludurlar. Bunlara multimedya üretimleri dahildir. Fotoğraf editörleri dijitalleşmeyle beraber gazetelerin web sitelerinde yayınlanan videolardan, onların düzenlenmesinden ve yerleştirilmesinden de sorumlu olmuşlardır (Bock ve Sterling, 2009, s. 1055). Büyük organizasyonlar birden fazla editör çalıştırırlarken daha küçük olanları için tek bir fotoğraf editörü yeterli olmaktadır (Bock ve Sterling, 2009, s. 1055). Bu editörler yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde sorumluluk üstlenebilirler ya da haber, fotoğraf, grafik gibi alanlara ayrıca spor, magazin ve yaşam tarzı konularına göre sorumluluk alabilirler (Puri, 2006, s. 35). Diğer taraftan her yayın kuruluşunun kendi içinde belli başlı yayın ilkeleri bulunmaktadır (Yurdakul, 2014, s. 11). Fotoğraf editörleri çalışma süreçlerinde bu yayın ilkeleri ve yayın politikalarıyla sınırlıdır.

Fotoğraf editörleri sadece medya kuruluşunda çalışmakta olan foto muhabirlerin fotoğraflarından ya da arşiv fotoğraflarından yararlanmakla kalmaz, haberlere en uygun fotoğrafları dünya çapındaki fotoğraf ajanslarının binlerce fotoğrafı arasından seçerler (Ingledew, 2013, s. 212). Günümüzde ajansların, foto muhabirlerinin yanı sıra sosyal medyadaki fotoğrafların “taranması” da görevleri dahilindedir (Peközkay, 2014, s. 15). Fotoğraf editörleri bağımsız olarak çalışan foto muhabirlerin fotoğraflarından seçim yapabilmektedir. “Haber fotoğrafları, kuruluşa bağlı olmayan yurttaş gazetecilerin çektiği cep telefonu ya da kamera kayıtlarından da elde edilebilmekte; bu fotoğrafların internet ortamında dolaşımı da editörlere yeni kaynaklar sağlayabilmektedir” (Erol, 2013, s. 54). Bununla ilişkili olarak Türkiye ulusal basınında fotoğraf editörlüğü yapmış olan Peközkay (2014, s. 16), dijital dönüşümün ve sosyal medyanın yaygınlaşması sonrasında fotoğraf editörlerine düşen görevlerdeki artışa dikkat çekmektedir: “olay başına düşen fotoğraf sayısı kimyasal fotoğraf dönemine oranla kat kat artmıştır”. Bu durum hem fotoğraf kaynaklarının artmasından hem de “foto muhabirlerinin sınırsız fotoğraf çekebilme şanslarını sonuna kadar zorlamak istemeleri”nden kaynaklanmaktadır (Peközkay, 2014, s. 16).

³ Türkiye’deki çalışmalar örneğin; fotoğraf editörlüğünün öneminin belirtilmesine (Soygüder, 2013), fotoğraf editörlüğüne dair farklı yaklaşımların sıralanmasına (Kanburoğlu, 2012) ya da fotoğraf seçim ölçütlerinin gerçekleştirilen görüşmelerle belirlenmesine (Arıcan, 2001) ilişkin olabilmektedir. Bu çalışmalar sayıca kısıtlıdır.

Fotoğraf editörleri fotoğrafçılarla, tasarımcılarla ve habercilerle yakın olarak çalışırlar ve “kararlarını nadiren tek taraflı olarak alırlar” (Bock ve Sterling, 2009, s. 1055). Bunun yanı sıra bir fotoğraf “nadiren kelimelere başvurmadan hikayesini anlatabilir”. Fotoğraflara ilişkin metinlerden fotoğrafçılar sorumludur fakat onu bilgiye dayalı şekilde yazmak ya da “parlatmak” fotoğraf editörüne düşebilir (Bock ve Sterling, 2009, s. 1055).

“Fotoğraf editörleri temel olarak; yayınlarda, haberleri destekleyici, tanımlayıcı, kanıtlayıcı, içeriği zenginleştirici, vurgulayıcı fotoğrafı temin etmek, üretirmek ve hatta bir fotoğrafın içeriği ile haberi yaratmak gibi önemli bir ihtiyaca editöryal anlamda hizmet ederler.” (Peközkey, 2014, s. 15). Ayrıca, foto muhabirini gündeme ilişkin bilgilendirmek, “manşet” olacak haberlere fotoğraf üretilmesi için ekibi yönlendirmek, gelen fotoğrafları seçmek, yayına hazır hale getirmek ve bu süreçte gerekirse örneğin Photoshop gibi uygulamalarla tonlama ve kadrajlama gibi etkinliklerde bulunmak, editörün başlıca görevlerindedir (Sezer, 2014, s. 17). Dolayısıyla fotoğraflar seçildikten sonra kırılabilir, boyutlandırılabilir, rötuşlanabilir ve yerleştirilebilir. Fotoğrafçılar bu açıdan fotoğrafları üzerinde sınırlı kontrole sahiptir (Bock ve Sterling, 2009, s. 1054). Bunun anlamı aynı zamanda fotoğraf editörlerinin gerçekliğin görsel temsili konusunda yasal ve etik kararlar almalarının gerekliliğidir (Bock ve Sterling, 2009, s. 1053).

FOTOĞRAF EDITÖRLÜĞÜ VE ETİK

Haber fotoğrafının kendi içinde belli başlı etik kuralları vardır (Yurdakul, 2014). Örneğin Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde yer alan Gazetecinin Doğru Davranış Kurallarında (2021) fotoğraf ve görüntülere ilişkin etik kurallar şunlardır:

“Fotoğraflarda yansıtılan gerçekliği deforme edecek ekleme, çıkarma, kolaj veya montaj yapılmamalıdır. Fotoğraf çekilemeyen özel durumlarda animasyon, illüstrasyon, montaj, canlandırma, dijital oynamalarla üretilmiş fotoğraf ve görsellerin bu niteliği ile güncel olup olmadığı okur/izleyicilerin rahatlıkla fark edebileceği şekilde belirtilmelidir.

Kamusal kimliği olmayan kişilerin fotoğraf ve görüntüleri, etkinlik, olay, panel, konser gibi kamuya açık alandaki faaliyetler dışında kamu yararı ve haber değeri söz konusu olmadığı müddetçe izinsiz çekilmemelidir. Bu kişilerin dijital ortamlardaki fotoğrafları da izinsiz kullanılmamalıdır.

Cesetleri yakın plan gösteren, kan ve şiddet unsurları içeren fotoğraflara yer verilmemelidir. Gizli kamera gibi teknolojik yöntemler sadece yayınlanmasında kamu yararı olan ve başka türlü elde edilemeyecek istisnai durumlarda kullanılmalıdır.

Drone gibi insansız hava araçlarıyla fotoğraf ve görüntü çekimi sırasında özel hayatın gizliliğine saygı gösterilir. Hava trafiği ve uçuş güvenliği dikkate alınır, insan ve diğer canlıların hayatını tehlikeye atacak tutum ve davranışlardan kaçınılır.”

Yukarıdaki kurallar fotoğraf editörlerinin dikkat etmeleri gereken etik ilkeler arasında yer almaktadır. Bununla beraber özellikle ilk kural fotoğraf editörlerinin kırma gibi uygulamaları yaparken özellikle anlam yapısını bozabilecek ekleme-çıkarma gibi işlemlerin yapılmaması konusunda bir uyarı taşımaktadır. Bu noktaya Getty Image’ın fotoğraf editörü Patrick Llewellyn (2014, s. 23) şu şekilde değinmektedir:

“Kişinin, bir görselin manipülasyonu üzerine çalışırken kendi kendisine sorması gereken soru şudur: temsil ettiği anlatımdan uzaklaştı mı? Temel kural olarak, renk ve renk aralıklarını dengelemenin ötesindeki bir görsele yapılmış herhangi bir

manipülasyonu bir belgesel fotoğrafı için uygun bulmam. Objelerin veya kişilerin çıkartılması veya eklenmesi bana göre kesinlikle etik dışı. Ayrıca bir fotoğrafın asla kırılmaması gerektiğini düşünüyorum, eğer buna çok ihtiyaç duyuluyorsa (burada çok diktatörce davranacağım) zaten çekilirken doğru kadrajlanmamış demektir. Ancak kazalar gerçekleşebiliyor, haliyle bir miktar kırmak problem olmaz, ancak fotoğrafın veya anlatımın manasını değiştirecek düzeyde olmamalı...Bazı durumlarda ... içgüdüsel olarak orijinal kadraj oranına çevirip kırmak istiyorum, ancak asla anlatım bütünlüğüne vs. zarar verecek düzeyde değil; savaşın sıcağında çekildiği izlenimini izleyiciye veriyorsa veya kırmak önemli birini hikâyeden çıkartacaksa değil.”

Ulusal Basın Fotoğrafçıları Birliği (2021) (The National Press Photographers Association, NPPA) de medya sektöründe çalışan “görsel gazetecilerin” mesleki etik kodlarını belirlemiştir. Buna göre, çalışanların aşağıdaki kurallara uyması beklenir:

1. Konuların temsilde doğru ve kapsamlı olun
2. Kurgulanmış fotoğraf fırsatlarının sizleri ayartmasına izin vermeyin.
3. Konuları fotoğraflarken veya kaydederken bütüncül davranın ve bağlam içerisinde tutun. Kişileri ve toplulukları stereotipleştirmekten kaçının. Önyargıların farkında olun ve birilerinin önyargılarını işinizde temsil etmekten kaçının.
4. Tüm bireylere saygı ve itibar gösterin. Trajedi ya da suç mağdurlarına ve zarar görebilecek bireylere özel dikkat gösterin. Mahrem acı anlarını ancak görülme zorunluluğu ve kamu yararı gibi bir gerekçeniz varsa ihlal edin.
5. Konuları fotoğraflarken olayları kasıtlı olarak saptırmayın, saptırmak için etkide bulunmayın, saptırılmasına yardımcı olmayın ve olaylar üzerinde etkide bulunmayın.
6. Düzenleme, fotoğrafik görüntülerin içeriğinin ve bağlamının bütünlüğüne fayda sağlamalıdır. Görüntüleri manipüle etmeyin veya izleyicileri yanlış yönlendirebilecek veya konuları yanlış temsil edebilecek herhangi bir şekilde ses eklemeyin veya değiştirmeyin.
7. Kaynaklara veya kişilere ödeme yapmayın veya bilgi ve katılım için onları maddi olarak ödüllendirmeyin.
8. Haberi etkilemeye çalışabilecek kişilerden hediye, iyilik ya da ödeme kabul etmeyin.
9. Diğer gazetecilerin çabalarını kasıtlı olarak sabote etmeyin.
10. Meslektaşları, astları ve kişileri rahatsız edecek davranışlarda bulunmayın ve tüm profesyonel etkileşimlerde en yüksek davranış standartlarını koruyun.

Medya kuruluşlarının ya da ajansların kendi etik kuralları da bulunmaktadır. Örneğin fotoğraf editörü olan Murad Sezer (2014, s. 18) Reuters'ta “Photoshop ile fotoğrafın gerçekliğinin değiştirilmesi”nin, “resim altı bilgilerinde hata” yapmanın ve “fotoğrafın çekildiği tarihin yanlış yazılması”nın “hiçbir şekilde tolere edilmediğini” belirtmektedir. Reuters'ta “fotoğrafa Photoshop ile aşırı tonlama müdahalesi” ya da filtrelemede bulunma, kabul edilmemektedir. Sezer (2014, s. 18), bazı durumlarda freelance (bağımsız) fotoğrafçıların ya da farklı kaynakların fotoğraflarındaki pozlama sorunlarını gidermek için, Photoshop'a başvurulduğunu bu durumların tespit edilmesi sonrasında ise fotoğrafın kaynağından orijinalinin istendiğini vurgulamaktadır. Fotoğraf editörü (2014, s. 18) “telif hakkı” sorununa da dikkat çekmektedir: “Yayınladığımız her fotoğrafa, fotoğrafı çeken kişinin adını yazmak, herhangi bir nedenle foto muhabiri/fotoğrafçı bunu istemese bile ismini arşiv kayıtlarımızda buldurmak zorundayız”.

The New York Times ve Los Angeles Times gibi gazetelerin etik ilkeleri bulunmaktadır. Bu etik ilkeler fotoğraflar, imajlar ve grafikler için ayrı başlıklarda değerlendirilmektedir. Örneğin The New York Times'ın fotoğraflara ilişkin etik ilkelerinde web ve gazete sayfalarındaki her görüntünün "gerçek" olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çerçeveye "hiçbir insan veya nesne eklenemez, yeniden düzenlenemez, -bunlar- ters çevrilemez, bozulamaz ya da sahnedan çıkarılamaz (yabancı dış kısımları atmak için tanınan kırpma uygulaması dışında)". Gazetenin etik ilkeleri gri ton ya da renk düzenlemelerine de sınırlandırma getirmektedir; buna göre tonlama ayarları "net ve doğru çoğaltma için minimum düzeyde gerekli olanla sınırlı"dır (The New York Times, 2008). Los Angeles Times'ın ilkelerinden bazıları ise şöyledir: "Fotoğraflar ve grafikler bilgilendirici olmalı, yanıltıcı olmamalıdır. Okuyucuların kafasını karıştırmaya veya görsel bilgileri yanlış tanıtmaya yönelik her türlü girişim yasaktır", haber fotoğrafların çekiminde yeniden canlandırma yapılamaz, renk eklenmez, fotomontaj yapılmaz, nesnelere ortadan kaldırılmaz. Orijinal görüntünün aslına uygun olarak yeniden üretilmesini sağlamak için gereken renk düzeltmeleri, pozlama düzeltmeleri ve toz lekelerinin veya çiziklerin giderilmesi için küçük ayarlamalar yapmanın ötesinde görüntüler dijital olarak değiştirilemez. Görüntüleri manipüle edebilecek fotoğraf düzenleme uygulaması filtrelerinin kullanılmasına izin verilmez (Los Angeles Times, 2014).

TÜRKİYE'DE FOTOĞRAF EDITÖRLÜĞÜ

Fotoğraf editörlüğü dünyada yaygın olan bir meslek türüdür. Batılı ülkelerde ortaya çıkmış, 1920'lerin resimli dergileriyle yükselişe geçmiş ve günümüze ulaşmıştır (Marrien, 2006, s. 236). Türkiye'de ise, Kavas (2011, s. 3)'a göre, fotoğraf editörlerinin önemini anlaşılmaması 1980'lerin sonu ve 1990'lı yılların başına rastlar: bu zamana kadar kuruluşlar fotoğraf editörlerine ya da görsel yönetmenlere, özellikle ekonomik kaygılardan dolayı, yer vermemiştir.

Peközkcay (2014, s. 15)'a göre Türkiye'de, fotoğraf editörlüğü başlangıçta "belli bir yaşın üzerindeki 'usta foto muhabirinin' emeklilik öncesi yaşayacağı bir şeflik makamı gibi kurgulanmışsa da", dijital döneme geçiş sonrasında "uluslararası bir boyuta ulaşmayı az da olsa başarabilmiştir". Sezer (2014, s. 18)'e göre ise Türkiye'de, medyanın genelinde "gerçek anlamda fotoğraf editörlüğü yapan kişi sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir." Sezer (2014, s. 18) fotoğraf editörlerinin gazeteye girecek fotoğraf konusunda son sözü söyleyebilecek yetkide olmadığını vurgularken bu yetkinin genellikle yazı işleri müdürü ya da ekibinde olduğunu belirtmektedir: "Fotoğraf editörü uluslararası medyada haber merkezinin ortak oya ve güce sahip bir üyesi iken, Türkiye'de editörler yardımcı eleman konumundadır." Bunun yanı sıra Türkiye'de "görselliğin ön planda olduğu spor sayfalarında dahi fotoğraf editörü bulunmamaktadır" (Sezer, 2014, s. 18).

Türkiye'de fotoğraf editörlüğünün tam anlamıyla kurumsallaşmadığı görüşü yaygındır (Arıcan, 2001; Soygüder, 2013; Bayraktaroğlu, 2004; Kanburoğlu, 2012). Ancak günümüzde birçok gazete ve derginin fotoğraf editörünü bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Ulusal gazeteler bağlamında fotoğraf editörü çalıştıran kuruluşlara ve çalışan kişilere ilişkin örnekler verilebilir: Zaman gazetesi fotoğraf editörü Selahattin Sevi, Hürriyet gazetesi fotoğraf editörü Koray Peközkcay, Habertürk gazetesi fotoğraf editörü Fatih Sarıbaş, Radikal gazetesi fotoğraf editörü Muhsin Akgün, Milliyet gazetesi fotoğraf servis müdürü Yurttaş Tümer, Sabah gazetesi fotoğraf editörü Kutup Dalgakıran, Sözcü gazetesi fotoğraf direktörü Mehmet Şehirli, Fanatik gazetesi fotoğraf direktörü Hakkı Yılgin. Cumhuriyet gazetesinde fotoğraf editörlüğü görevini sayfa editörü Hakan Akarsu gerçekleştirirken; Türkiye gazetesinde bu görevi yazı işleri müdürü Mustafa Bilim yerine getirmektedir (Erol, 2013, s. 64).

Diğer taraftan foto muhabirlerinin isimlerinin yayınlanmaması özellikle Türkiye ulusal basınında karşılaşılan etik sorunlardan birini oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004, s. 260;

Erol, 2013, s. 62). Oysa foto muhabirlerinin isimlerinin belirtilmemesi “telif hakkı” sorununu da beraberinde getirdiğinden özellikle fotoğraf editörlerinin dikkatli olması gerekmektedir. Dünyada The Times, The New York Times, Le Figaro gibi birçok gazete gerek kendi bünyelerinde çalıştırdıkları fotoğrafçıların fotoğraflarında gerekse çeşitli kaynaklardan elde ettikleri fotoğraflarda, fotoğrafı çeken kişinin bilgisini paylaşmaktadırlar.

Son olarak şunu söylemek mümkündür; dünyada örnekleri görülen gazetelerde etik ilkelerin yazılı olarak belirlenmesi durumuna Türkiye yazılı basını içinde rastlanmamaktadır.

YÖNTEM

Söz konusu çalışma 2012 yılında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye gazetelerinde fotoğraf editörü olarak görev yapan kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelere dayandırılarak oluşturulmuştur. Bundan dolayı ilk olarak, görüşmelerde yer almayan, 2012 yılından günümüze gerçekleşen bazı değişimlere değinmek yerinde olacaktır. Fotoğraf iletimi 2012 yılında da günümüzde de internet üzerinden yapılmaktadır. Ancak örneğin yurttaş foto muhabirliğinin günümüzde daha yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Cep telefonu kullanımının artmasıyla paralel olarak yurttaş foto muhabirleri artık her koşulda ve her yerden fotoğraf iletebilmektedir. Bu durum medya kuruluşlarını, özellikle çatışma bölgelerine foto muhabiri gönderme gibi, bir ekonomik zorunluluktan kurtardığı için tercih edilebilmektedir. Bunun yanı sıra makinelerdeki wi-fi bağlantısı da yaygınlaşmış, bu durum da fotoğrafların iletimine hız ve kolaylık kazandırmıştır. Medya kuruluşları, sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflar, videolar ve haberler üzerinden de yayın yapabilmektedir. Tüm bu gelişmeler aynı zamanda yeni etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu hızlı akış içinde fotoğrafların doğruluğu nasıl kanıtlanacak, fotoğraflar hangi kriterlere göre seçilecektir? Günümüz fotoğraf editörleri, 2012 yılından farklı olarak, bu gibi olgularla da uğraşmak durumundadır.

Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye gazeteleri, görüşmelerin yapıldığı 2012 yılı itibarıyla, Türkiye ulusal basınından farklı yayın politikalarına ve farklı sermaye sahipliklerinde olan gazeteler arasından seçilmişlerdir. Dolayısıyla gazetelerin seçilmesinde yargısal örneklem alma yoluna gidilmiştir. Buna göre Hürriyet ve Sabah ana akım medyanın liberal yayın politikasına sahip olan gazetelerini oluştururken; Cumhuriyet sosyal demokrat (Topuz, 2003, s. 346); Türkiye ve Zaman ise İslamcı muhafazakâr (Topuz, 2003, s. 411) bir yayın çizgisine sahiptir. Bunun yanı sıra gazetelerin farklı sahiplik yapıları da göz önünde bulundurulmuştur.

Söz konusu dönemde herhangi bir sermaye grubuyla ilişkili olmayan tek gazete Cumhuriyet gazetesidir. Cumhuriyet'in sahibi, Cumhuriyet Vakfı adına, yönetim kurulu başkanı ve imtiyaz sahibi olan Orhan Erinç'tir (BYEGM, 2010). Hürriyet gazetesi, 1995 yılında bu grubun Aydın Doğan tarafından satın alınmasıyla Doğan Holding bünyesinde yer almaya başlamıştır (Sönmez, 2003, s. 43). Sabah gazetesi söz konusu dönemde Dinç Bilgin'e ait olan Medya Holding Grubu içinde yer almaktadır (Koloğlu, 2006, s. 147; Sönmez, 2003, s. 44). Ana akım basın olarak nitelenen Hürriyet ve Sabah gazeteleri, Türkiye'deki medya sahiplik ilişkileri açısından, en önemli ve güçlü iki grubun gazeteleridirler. Söz konusu dönemde Zaman gazetesi, Feza; Türkiye gazetesi ise İhlas Grubu içinde bulunmaktadır.⁴ Gazetelerin hem farklı

⁴ 2021 tarihine gelindiğinde söz konusu gazetelerin bazılarının sahiplik yapıları da değişime uğramıştır. Buna göre Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerinin sahiplik yapıları değişmezken -Cumhuriyet hala Cumhuriyet Vakfı'na bağlıdır fakat sahibi Alev Coşkun'dur (Cumhuriyet, 2021)-; Hürriyet gazetesi Demirören grubuna, Sabah gazetesi ise Turkuvaaz grubuna geçmiştir (Sınır Tanımayan Gazeteciler, 2021). Zaman gazetesi ise 2016 yılında yayınlanan bir OHAL kararı ile kapatılmıştır (T24, 2016).

sahiplik yapıları hem de yayın politikaları gözeterek seçilmesinin nedeni, bu gazetelerin fotoğraf editörlüğü konusunda da farklılıklar içerip içermediğinin tespit edilmek istenmesidir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelere uygun olarak araştırma başlıkları ve sorular araştırmacı tarafından önceden tasarlanmıştır (Geray, 2004, s. 153). Buna uygun olarak görüşmelerde savaş foto muhabirlerinin seçilmesi (savaşa gönderilme öncesi), savaş foto muhabirlerinin savaş sürecindeki iletişimi ve savaş fotoğraflarının seçilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanması sürecinin ortaya konulması amaçlanmıştır.⁵ Gerçekleştirilen görüşmelerin kaydı, ses kayıt cihazıyla yapılmış, kayıtlar görüşme sonrasında araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir.

Görüşme soruları Hürriyet, Sabah, Zaman, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerinde fotoğraf editörlüğü mesleğini yerine getiren beş kişiye uygulanmıştır. Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde fotoğraf editörlüğü kademesi bulunmadığından, fotoğraf editörünün yaptığı görevleri yapan kişilere ulaşılmış ve görüşme soruları uygulanmıştır. Özetlemek gerekirse; Cumhuriyet gazetesinde sayfa editörlüğü yapan, Türkiye gazetesinde de yazı işleri müdürlüğü görevini yapan kişilerle görüşülmüştür. Görüşmelerin yapıldığı yayınlar ve yayınlarda fotoğraf editörü olarak görev yapan kişiler şöyledir:

Hürriyet gazetesi fotoğraf editörü Koray Peközay⁶

Sabah gazetesi fotoğraf editörü Kutup Dalgakıran⁷

Cumhuriyet gazetesi sayfa editörü Hakan Akarsu⁸

Zaman gazetesi fotoğraf editörü Selahattin Sevi⁹

Türkiye gazetesi yazı işleri müdürü Mustafa Bilim¹⁰

BULGULAR

Bu bölümde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilişkili olarak “savaşa gönderilme öncesi foto muhabirlerin seçilmesi süreci”, “savaş döneminde foto muhabirlerle iletişim ve fotoğrafların alınması süreci” ve “savaş döneminde ya da sonrasında fotoğrafların seçilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanması süreci” başlıkları altında çalışmanın bulguları sıralanmıştır.

Savaşa Gönderilme Öncesinde Foto Muhabirlerin Seçilmesi Süreci

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre foto muhabirlerinin savaşın gerçekleştiği bölgelere gönderilmesi süreci, gazetelerde birbirinden farklı işleyebilmektedir. Örneğin Sabah gazetesi fotoğraf editörü K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012)'nin aktardığına göre söz konusu gazetede diğer yöneticilerle ortak karar alınmakta, bu kararda fotoğraf editörünün de söz hakkı bulunmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde fotoğraf editörlüğünü üstlenen H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) ise genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürü tarafından savaş foto muhabirlerinin seçildiğini belirtmektedir. M.B. (Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012) Türkiye

⁵ Söz konusu görüşmenin tüm verileri bu çalışmada kullanılmamış, elde edilen verilerin bu çalışmada yer almayan çok sınırlı bir bölümü, “Türkiye Yazılı Basınında Yugoslavya Savaşları ve Savaş Foto Muhabirliği” (2013) isimli yayınlanmamış doktora tezinin alanyazın bölümünde kullanılmıştır.

⁶ Çalışmanın bulgular kısmında K.P. olarak adlandırılacaktır.

⁷ Çalışmanın bulgular kısmında K.D. olarak adlandırılacaktır.

⁸ Çalışmanın bulgular kısmında H.A. olarak adlandırılacaktır.

⁹ Çalışmanın bulgular kısmında S.S. olarak adlandırılacaktır.

¹⁰ Çalışmanın bulgular kısmında M.B. olarak adlandırılacaktır.

gazetesinde “teklifin bazen yukardan bazense aşağıdan geldiğini belirtmektedir”. Buna göre bazı durumlarda foto muhabirleri gitmek istediklerini yöneticilere bildirirken bazı durumlarda genel yayın yönetmeni gidecek olan kişiyi seçebilmektedir. Bu açıdan M.B. (Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012) de H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) gibi fotoğraf editörlerinin söz hakkından bahsetmemiştir. Zaman gazetesi fotoğraf editörü S.S. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) ise savaşa gönderilecek foto muhabirlerinin seçiminde fotoğraf editörünün aktif olarak karar verdiğini belirtmiştir. Hürriyet gazetesi fotoğraf editörü K.P. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) soruyu, “yönlendiren kişi haber koordinatörü oluyor. Tüm haber ve foto muhabirlerinin talebi haber koordinatöründen gelir.” şeklinde olmuştur. Genel olarak görüşme sorusuna verilen cevaplara bakıldığında sadece Sabah ve Zaman gazetelerinde fotoğraf editörlerinin aktif olarak savaş bölgelerine gönderilecek foto muhabirlerinin seçimlerine katıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gazeteler arasında belirli açılardan benzerlikler de bulunmaktadır.

Savaş bölgelerine gönderilme sürecinde fotoğraf editörlerinin fikir birliğine vardığı nokta, foto muhabirlerin kesinlikle gönüllü olması gerektiğidir. M.B. (Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012)’nin sözleriyle “birinci derecede gönüllülük” gelmektedir. Seçilen foto muhabirleri, bu gönüllü kişiler arasından seçilmektedirler. Ancak bu seçim sürecinde foto muhabirlerinin ayırt edici bazı özelliklerinin olması beklenmektedir. Buna göre K.P. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) tecrübenin ve teknik yeterliliğin önemine değinmekte ve durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Hürriyet’teki yapı itibariyle bunu yapacak olan kişiler zaten bellidir...Birkaç isim vardır ve o birkaç isimden hangisi daha hızlı ve uygunsa o an o gider. En az 20 senedir bu işi yapan bu alanda tecrübeli ve teknik anlamda da çok yeterli kişiler. Biraz da marka isimlerdir. Öncelik her zaman onlardadır...Tecrübenin insan hayatını kurtardığı noktaları oralar. Tecrübeyi biz burada bir sigorta olarak da görüyoruz.”

M.B. (Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012) de benzer biçimde “tecrübeyi” vurgulamakta ve “savaş olmasa da savaşa yakın sıkıntılı ortamlarda bulunup bu tecrübeyi yaşamış olması lazım...polis adliye muhabirliği ya da...etnik çatışmalar...miting gibi karmaşık ortamlarda bulunmuş olması da bir avantaj.” demektedir. H.A. da bu süreçte polis adliye foto muhabirliği gibi riskli alanlarda çalışan foto muhabirlerinin tecrübesinden yararlandığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) ve K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) gönderilecek kişinin iyi yabancı dil bilmesi gerektiğine vurgu yaparlarken, S.S. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) dil bilen kişilerin gönderildiğini ama bazı durumlarda bunun şart olmadığını belirtmektedir. Özetlemek gerekirse başta tecrübe olmak üzere, yabancı dil bilme durumu gönderi aşamasında belirli derecede etkili olmaktadır.

Savaş Döneminde Foto Muhabirlerle İletişim ve Fotoğrafların Alınması Süreci

Genel olarak söz konusu soruya verilen cevaplardan yola çıkılarak savaş bölgelerinde iletişimin ve fotoğraf gönderme işleminin internet ve uydu teknolojisi kullanılarak yapıldığını söylemek mümkündür. Bu konuda görüşmeye katılanların tümü aynı cevapları vermişlerdir. Bu aşamada, H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012)’nin sözlerinden yola çıkmak gerekirse, “cep telefonları, tabletler, notebooklar ya da dizüstü bilgisayarlar” kullanılmaktadır.

Savaş bölgelerinden iletişim sağlamak ve fotoğraf gönderimi eski-dijital teknoloji öncesi dönemlerde olduğu gibi zor değildir. Ancak dijital teknoloji hala bazı sorunları ortadan kaldıramamış değildir. En başta özellikle savaş ve çatışma bölgelerinde internet kesintisi yaşanabilmektedir (H.A., Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012; M.B., Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012). K.P. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) Hürriyet gazetesinin internet teknolojisi olarak “GSM” (Global System for Mobile) kullandığını ve alt yapılarınsa “FTP tabanlı” (File Transfer

Protocol) olduğunu belirterek bazı durumlarda foto muhabirlerinin cep telefonlarında bulunan internet paketlerinin bir başka operatöre bağlı olabildiğini ve söz konusu bölgelerde internet operatörlerinin çalışmayabildiğini eklemektedir. K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) bu konuda gidilen bölgelerin yerel imkanlarını kullandıklarını belirtmekte ve eklemektedir:

“Ülkeden ülkeye değişiyor. Bazı bölgelerde uydu cihazlarıyla ya da çok küçük laptoplar büyüklüğünde uydu cihazlarıyla arkadaşları gönderiyoruz. Bazı durumlarda bunların sokulması yasak, o bölgelerde oradaki koşullardan faydalanılıyor. Mesela en son Mısır’daki bu ayaklanmalarda birçok arkadaşın o uydu cihazı alındı. Gümrükten geçiremediler”.

Yukarıdaki gibi durumlarda fotoğraf iletiminde aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu aksaklıklar ise ya belirli bir zaman sonrasında fotoğrafların farklı yollardan iletimiyle (H.A., Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) ya da aynı bölgede imkanları bulunan başka foto muhabirlerinin yardımıyla (K.P., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012), çözümlenebilmektedir.

Savaş Döneminde ya da Sonrasında Fotoğrafların Seçilmesi, Düzenlenmesi ve Yayınlanması Süreci

Savaş fotoğraflarının fotoğraf editörleri tarafından seçilmesinde öncelikli olarak nelerin dikkate alındığına yönelik soruya katılımcılar, özellikle fotoğrafın “içerik” özelliği cevabını vermişlerdir. İçerik bir fotoğrafın neyi gösterdiğidir; fotoğrafın bir konuyu, olayı ya da “gerçekliği” ne kadar temsil ettiğidir. Bu soruya beş katılımcıdan dördü “içerik” yanıtını verirken, beşinci katılımcı olan Sabah gazetesi fotoğraf editörü K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) olayın farklı bir yönüne dikkat çekmektedir: bir savaşın sadece fotoğrafının olması durumuna. Bu durum Robert Capa’nın teknik kusurlar içerse de İkinci Dünya Savaşı’nda çektiği D-Day fotoğrafının neden önemli olduğunu hatırlatmaktadır: çünkü fotoğraf vardır ve her fotoğraf bir kanıttır. K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Çok fazla bir şey aramıyorum yeter ki o bölgeden fotoğraf gelsin. Son dönemde Suriye’den hiçbir şey gelmiyor. Cep telefonundan gelen ne olduğu belirsiz fotoğraflara bile muhtaç durumda şu anda basın kuruluşları. Başka ülkelerde çok daha fazla kriterleri olabilir. Mesela çok rahat çalışabilen ülkelerde estetik konusunda önemli fotoğraflar da istiyoruz, olay yeri fotoğrafları istiyoruz ama yine de önemli olan o arkadaşımızın gittiği koşulların ne olduğu. Binlerce kilometre gidip de hiçbir şey bulamayabiliyor. Binlerce kilometre gidip de çok basit şeylerle dönülebiliyor. Onları da kabul ediyoruz...Ama içerikte, çok kısıtlı olanaklar olduğu için bunun içeriği kötüdür deyip o fotoğrafı bir kenara atamayız. Uzaktan ve çok zor geldiği için hepsi çok kıymetli oluyor.”

H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) ise cep telefonu ile çekilmiş fotoğrafları kullanabildiklerini bunların “kalitesi çok kötü olsa bile, kanıt olduğu için kullanıldığından” dolayı önemli olduğunu belirtmekte; teknik niteliklerin ikincil planda olduğunu vurgulamaktadır.

Şiddet içeren fotoğraflar konusunda da fikir birliği bulunmaktadır. Fotoğraf editörleri bu tür fotoğrafların, gazetelerinin yayın politikası gereği olarak, kullanılmasının istenmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların tümü, aşırı derecede kan, parçalanma, yaralanma vb. içeren şiddet fotoğraflarını seçmemeye çalıştıklarını belirtmişler ve işin etik boyutuna vurguda bulunmuşlardır. Ancak bu gibi “aşırı” durumlar içermeyen şiddet fotoğraflarının seçilmesi durumu yaşanabilmektedir (K.D., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012; K.P., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012; H.A., Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012). Bu gibi durumları K.P. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) şu şekilde açıklamaktadır: “Ancak bazen öyle fotoğraflar geliyor ki sözcüklerle tanımlanamayacak boyutta estetik...olayı tüm gerçekliğiyle yansıtacak boyutta bir

kadrajı sahip fotoğraflar...bu fotoğrafın içerisinde bir kan olması veya bir durum olması...ikinci plana düşebiliyor.” H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) ise bir ölçüde şiddet içeren fotoğrafların “savaşın genel şiddetini göstermek için gerekli olabildiğini” belirtmektedir.

Fotoğrafların seçiminde içeriğin ya da şiddetin yanı sıra “insanlık hikayeleri” de yer almaktadır. S.S. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) ve H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) özellikle “insanlık hikayelerini” içeren fotoğrafları seçmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Savaş fotoğrafları açısından hangi kaynaklardan gelen fotoğrafların seçimini ön planda tutuyorsunuz? sorusuna fotoğraf editörleri benzer cevaplar vermişlerdir. Buna göre ilk olarak savaşa basın kuruluşu tarafından gönderilen foto muhabirlerin fotoğraflarından bir seçme işlemi yapılmaya çalışılmaktadır. Bu fotoğrafların olmaması durumunda ise ulusal ya da uluslararası ajanslara ve diğer kurumlara ulaşılarak fotoğraf seçimi yapılmaktadır.

Savaş fotoğraflarının düzenlenmesine ilişkin soruya da fotoğraf editörleri ortak ve benzer yanıtlar vermişlerdir. Bu düzenlemeler aynı zamanda özellikle savaş fotoğraflarıyla sınırlı olmayan genel geçer yapılan düzenlemeler olarak araştırmacıya aktarılmıştır. Katılımcılar etik gereği Photoshop gibi uygulamalarla, genel olarak fotoğraflardaki anlamı etkileyebilecek ya da manipülasyona neden olabilecek, hiçbir düzenlemede bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak düzenleme konusunda etik niteliklere ilişkin net kuralların (yeniden çerçeveleme yapılmaz ya da fotoğrafın renkleri ile oynanmaz vb.) bulunmaması dikkati çekmektedir. Örneğin M.B. (Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012) Türkiye gazetesinde renk, ışık düzenlemesi ve yeniden çerçeveleme/kadraj düzeltilmesi gibi uygulamaların yapıldığını; H.A. (Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012) Cumhuriyet gazetesinde renk düzenlemesi ve kolaj yapmak için dekupe uygulandığını; S.S. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) Zaman gazetesinde “küçük renk düzeltmeleri” ve kontrast düzeltmeleri için kullanıldığını, foto muhabirler tarafından ise yeniden çerçeveleme/kadraj düzeltilmesi uygulandığını belirtmektedir. Gerçekte söz konusu edilen uygulamalar da fotoğraflardaki anlamı etkileyebilecek düzenlemelerdir. Ancak genel olarak fotoğraf editörlerinin etik dışı bulunduğu düzenlemeler, bir şeyin kasti olarak fotoğrafa eklenmesi ya da çıkarılması durumuyla sınırlı kalmaktadır.

Fotoğraf düzenlemesi konusunda Sabah gazetesi fotoğraf editörü K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) farklı bir yöne dikkat çekmektedir: organizasyonda yaşanan sorunlara. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin yapıldığı her ulusal gazetede bir kişi fotoğraf editörlüğü görevini yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak düzenlemeler söz konusu olduğunda bu sayı yetersiz gelebilmektedir. K.D. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Biz kullandırmamaya çalışıyoruz, benim denetimim altında ama bir foto muhabiri ya da bizim servisin dışındakiler bazı şeyleri yok ediyor olabilir ya da beğenmedikleri şeyi kırıyor olabilir. Ben fotoğraf editörü olarak fotoğrafın hiçbir yerine dokunulmaması taraftarıyım. Fotoğraf anlayışı benim fotoğraf anlayışıyla çakışmadığı için bir sürü insanı kontrol etmek mümkün değil...En az yazı işleri kadrosunun yarısı kadar her serviste fotoğrafı kontrol eden birilerinin olması lazım...Her servisin bir tane fotoğraf editörünün olması lazım. Bana bağlı olması lazım”

Fotoğrafların özellikle yayınlanması aşamasında gazetelerdeki kadronun yetersiz olması durumuna K.P. da değinmiştir. K.P. (Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012)'ye göre özellikle foto muhabirlerin isimlerinin fotoğraflarla birlikte yayınlanamamasının nedeni gazetelerde her şeyin çok hızlı işlemesi ve kadronun “bu tür işlere, detaya yönelebilecek kadar geniş” olmamasıdır.

Son olarak fotoğraf editörlerine savaş fotoğraflarının yayınlanması sürecinde kendilerine etkide bulunan ya da bulunmak isteyen kişilerin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar benzerlik göstermektedir. Fotoğraf editörleri genel yayın yönetmeni ya da yazı işleri müdürlerinin seçilen fotoğrafları onaylaması dışında böyle süreçlerin genel olarak yaşanmadığını belirtmişlerdir. Ancak örneğin fotoğrafları çeken foto muhabirlerden gelen “olumlu” etkiler (K.P., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012; H.A., Yüz yüze görüşme, 1 Mayıs 2012; S.S., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012) ya da sayfa editörlerinin ve görsel yönetmenlerin etkisi de olabilmektedir (M.B., Yüz yüze görüşme, 29 Nisan 2012; S.S., Yüz yüze görüşme, 30 Nisan 2012).

SONUÇ

Bu çalışma 2012 yılında Hürriyet, Sabah, Zaman, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerinde fotoğraf editörlüğü mesleğini yerine getiren kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bulgulara ilişkin söz konusu gazetelerde fotoğraf editörlüğü mesleğini yerine getiren Koray Peközay, Kutup Dalgakıran, Selahattin Sevi, Mustafa Bilim ve Hakan Akarsu ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilgili olarak ilk olarak şu söylenebilir: fotoğraf editörlüğü kademesi, bazı basın kuruluşları tarafından fazla önemsenmemektedir. Bundan dolayı görüşmeler Cumhuriyet gazetesinden bu görevi üstlenen ancak sayfa editörü olan Hakan Akarsu ile, aynı şekilde Türkiye gazetesinde ise yazı işleri müdürlüğü görevini yapan Mustafa Bilim ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu gazetelerin farklı sahiplik yapıları ve yayın politikalarının, fotoğraf editörlüğü konusunda farklılıklara yol açmadığı söylenebilmektedir.

Gazeteler arası farklılıklar daha çok gazetelerin iç yapısındaki işleyişten kaynaklanıyor görünmektedir. Şöyle ki örneğin Hürriyet, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerindeki işleyiş gereği, savaş foto muhabirliği yapacak olan kişileri genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri ya da haber koordinatörleri seçmektedir. Bu açıdan söz konusu gazetelerde fotoğraf editörlerinin rolünün arka planda olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde savaş fotoğraflarının yayınlanması sürecinde de genel yayın yönetmenleri ve yazı işleri müdürlerinin onaylarının alınması gerekmekte ya da Türkiye gazetesinde olduğu gibi sayfa editörleri ve görsel yönetmenlerin onayları gerekebilmektedir. Dolayısıyla fotoğraf editörlerinin savaş fotoğraflarını seçmesi -tüm gazetelerde fotoğrafları fotoğraf editörleri seçmektedir-, bu fotoğrafların yayınlanması için yeterli olmamaktadır.

Araştırmanın bulguları, fotoğrafların düzenlemesi aşamasında, gazetelerin yazılı ve net etik ilkelerinin bulunmayışından kaynaklanan belirsizlikler olduğunu göstermektedir. Örneğin hiçbir gazetenin yeniden çerçeveleme ya da kadraj düzeltmesi yapılamaz, renklerle oynanamaz gibi etik kuralları bulunmamaktadır. Fotoğraf editörleri, Photoshop gibi uygulamaları daha çok kişisel etik anlayışları çerçevesinde kullanıyor görünmektedir.

Son olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerin yapıldığı her ulusal gazetede bir kişi fotoğraf editörlüğü görevini yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak fotoğraf düzenlemeleri, olası manipülasyonlar vb. söz konusu olduğunda bu sayı Kutup Dalgakıran'ın da belirttiği gibi yetersiz gelebilmektedir. Ulusal basının en azından belirli haber servisleri için ayrı fotoğraf editörlerine ya da fotoğraf editörü asistanlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. A. (2001). *Erken Cumhuriyet Dönemi Türk fotoğrafı 1923-1960*, İstanbul: Remzi.
- Ang, T. 2000. *Picture editing*. Oxford: Focal Press.
- Arıcan, M. Z. (2001). "Haber fotoğrafını oluşturan öğeler açısından türkiye ulusal basınında fotoğraf seçim ölçütlerinin belirlenmesi" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bayraktaroğlu, A. (2004). "Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 11 Eylül 2001 olayı haber fotoğraflarının kodlanması üzerine bir inceleme". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.
- Bock, M. A. ve C. H. Sterling (2009). "Photo editors". *Encyclopedia of journalism*. California: SAGE, 1053-1056.
- BYEGM (T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü) (2010), <http://www.byegm.gov.tr/content.aspx?s=Gztlr>, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2010. Cumhuriyet (2021). "Künye", <https://www.cumhuriyet.com.tr/kunye>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2021.
- Çelik, B. S. (2012). "Cv'sinde Pulitzer var...Murad Sezer". Basın İlan Kurumu Basın Hayatı, <https://www.basinhayati.net/cvsinde-pulitzer-var-murad-sezer/>, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021.
- Çelik, S. (2021). "Emin Özmen". Türkiye Foto Muhabirleri Derneği, <http://tfmd.org.tr/en/2021/05/30/turkish-star-ofmagnum/#:~:text=Dünyanın%20en%20önemli%20basın%20fotoğrafçılığı,e%20halkfotoğraf%20ödülü%20verdi>, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2021.
- Erol, D. D. (2017) "Türkiye'deki savaş foto muhabirlerinin mesleklerine ilişkin görüşleri", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 4(1) (Bahar), 3-28.
- _____ (2013) "Türkiye yazılı basınında yugoslavya savaşları ve savaş foto muhabirliği". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Genesis.
- Ingledew, J. (2005). *Photography*. London: Laurence King Publishing.
- Kanburoğlu, Ö. (2012). "Küresel, ulusal ve yerel basında haber fotoğrafı editörlüğüne yaklaşım farklılıkları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Kavas, U. (2011). *Türkiye'de basın fotoğrafçılığının görsel tarihi: 1960'dan günümüze 2. kitap*. Ankara: Dumat.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan yirmibirinci yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Lewis, E. (2018). *İzmler-fotoğrafı anlamak*, (Çev. Meltem Aydemir), İstanbul: Hayalperest Yayınevi,
- Llewellyn, P. (2014). "Uluslararası arenada fotoğraf editörlüğü", *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 44, 22-24.
- Los Angeles Times (2014). "Los angeles times ethics guidelines", <https://www.latimes.com/la-times-ethics-guidelines-story.html>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2014.
- Marrien, M. W. (2006). *Photography: a cultural history*. N.J.: Pearson/Prentice Hall,.

- Özendes, E. (1995). *Osmanlı imparatorluğu'nda fotoğrafçılık (1839-1919)*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Peközkay, K. (2014). "Fotoğraf editörlüğünün evrilmesi". *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 44,15-17.
- Puri, M. (2006). *Art of editing*. New Delhi: Pragun Publications.
- Sezer, M. (2014). "Ulusal ve uluslararası medyada fotoğraf editörlüğü". *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 44, 17-20.
- Sınır Tanımayan Gazeteciler/Media Ownership Monitor Türkiye (2021). "Şirketler", <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/>, Erişim Tarihi: 24 Aralık 2021.
- Soygüder, Ş. (2013). "Fotoğraf editörlüğü kurumu ve gazeteler için önemi", *In-ternational Journal of Social Science*, 6 (2), 1653-1677.
- Sönmez, M. (2003). *Filler ve çimenler: medya ve finans sektöründe doğan/anti-doğan savaşı*. İstanbul: İletişim.
- T24 (2016), "Taraf ve zaman gazetesi OHAL kararı ile kapatıldı; işte kapatılan radyolar, dergiler, gazeteler ve televizyonlar". <https://t24.com.tr/haber/tafar-ve-zaman-gazetesi-ohal-karari-ile-kapatildi-iste-kapatilan-radyolar-dergiler-gazeteler-ve-televizyonlar,352217>, Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2016.
- The New York Times (2008). "Guidelines on integrity", <https://www.nytimes.com/editorial-standards/guidelines-on-integrity.html>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2008.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2021). "Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi", <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021.
- Ulusal Basın Fotoğrafçıları Birliği (The National Press Photographers Association, NPPA) (2021), "Code of ethics", <https://nppa.org/code-ethics>, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021.
- Yurdakul, F. (2014). "Fotoğraf editörlüğü ve kariyer". *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 44, 10-12.

Görüşmeler:

- Akarsu, H. (2012). Yüzyüze görüşme, 1 Mayıs 2012.
- Bilim, M. (2012). Yüzyüze görüşme, 29 Nisan 2012.
- Dalgakıran, K. (2012). Yüzyüze görüşme, 30 Nisan 2012.
- Peközkay, K. (2012). Yüzyüze görüşme, 30 Nisan 2012.
- Sevi, S. (2012). Yüzyüze görüşme, 30 Nisan 2012.

MÜZELERDE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SEKA KAĞIT MÜZESİ ÖRNEĞİ

Hasan Şafak SÖNMEZ¹

Vügar ZARBİZADE²

ÖZET

Postmodernist çağda artırılmış gerçeklik uygulamaları dünyanın pek çok yerinde kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama, reklamcılık ve turizm sektörü başta olmak üzere yaygın olarak kullanılan bu teknolojiler, nispeten yeni de olsa kurumlar nezdinde gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Yeni bir deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelerde kullanılmasının, tüketici tutum ve görüşleri nezdinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar bu çalışmada incelenmiştir. Bu çerçevede, AG teknolojisinin kullanıldığı müzelerden biri olan "SEKA Kağıt Müzesi"nin örnek olarak seçildiği çalışmanın alan araştırmasında sanal ortamda uygulanan, tam yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Tam yapılandırılmış mülakat tekniği için seçilen kişiler Instagram'da #sekakağıtmüzesi Hashtag'i altında müzede kendi fotoğrafını paylaşan kişilerdir ve bu kişilere araştırma kapsamına giren 3 soru sorulmuştur. Sorulara eksiksiz yanıt veren 8 kişiyle gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakat sonucu, müzelerde AG teknolojisinin kullanılmasının tüketiciler nezdinde oldukça olumlu ve başarılı olarak yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Deneyimsel Pazarlama, Müzelerde Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik

THE EFFECTS OF REALITY APPLICATIONS, WHICH ARE INCREASED AS EXPERIENTIAL MARKETING TOOL IN MUSEUMS, ON CONSUMERS: THE CASE OF SEKA PAPER MUSEUM

ABSTRACT

Augmented reality applications are used in many parts of the world in the postmodernist era. These technologies, which are widely used especially in the marketing, advertising and tourism sectors, are gaining more and more importance in the eyes of institutions, even if they are relatively new. The advantages and disadvantages of using augmented reality applications in museums as a new experiential marketing tool in terms of consumer attitudes and opinions are examined in this study. In this context, the fully structured interview technique applied in the virtual environment was used in the field research of the study, in which the "SEKA Paper Museum", one of the museums in which AR technology is used, was chosen as an example. The people selected for the fully structured interview technique were the ones who shared their photos in the museum under the hashtag #sekakağıtmüzesi on Instagram, and these people were asked 3 questions within the scope of the research. As a result of the structured interviews conducted with 8 people who answered the questions completely, it was determined that the use of AR technology in museums took place very positively and successfully in the eyes of consumers.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli, hsafaksonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9232-7171

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli, gitar_2004@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0467-5972

Keywords: Augmented Reality, Experiential Marketing, Experiential Marketing and Augmented Reality in Museums

1. GİRİŞ

18. yüzyıl ile birlikte başlayan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler yaşadığımız dönemde de etkisini tezahür ettirmeye devam etmektedir. Eğitimden, sağlığa, mimariden sanata kısaca hayatın çeşitli alanlarında yaşanan bu gelişmeler günümüzde dijitalleşen bir dünyayı da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşen dünyamız bizlere nispeten de olsa zaman ve mekân olgularında ki sınırları kaldırmış, farklı zamanlarda farklı yerleri gezme, görme ve deneyimleme olanağı tanımıştır.

Arttırılmış gerçeklik diye adlandırılan teknolojik gelişme, belirttiğimiz sınırların kalktığı uygulamalardan biridir. Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), gerçek dünya ile bilgisayar tarafından sayısal olarak üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham ve Bracken, 1997). Bu teknoloji, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak her iki türdeki nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimin yaratılmasına olanak sağlar (Azuma, 1997). Bu bakımdan tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlayan arttırılmış gerçeklik, teknolojik aygıtların (dokunmatik telefon, bilgisayar ve internet teknolojisi, tabletler vb.) yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber daha fazla hayatlarımıza girmiştir.

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelere gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlamaktadır (Küçükşarap ve Sayımer, 2016, s.74). Bu nedenle tiptan, moda, modadan eğitime, eğitimden oyun ve eğlence sektörlerine birçok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanan arttırılmış gerçeklik, önemli bir deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pine ve Gilmore (2001, s.10-16), deneyimsel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan deneyimsel pazarlama, tüketiciler için bir yaşam deneyimini ifade etmektedir. Tüketiciler nezdinde oldukça avantajlı ve işlevsel olan AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları tüketicilere; maliyet, zaman, eğlence, mekândan bağımsızlık, risk ve hatta efor sarfı bile olmadan çeşitli deneyimlerin yaşanmasına olanak tanınmasıyla oldukça kullanışlıdır.

Son zamanlarda müzelerde de yaygın olarak kullanılmaya başlanan AG teknolojisi, ülkemizde de birden fazla müzede kullanılmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Örneğin, Sakıp Sabancı Müzesi, Beşiktaş JK Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Bursa Tofaş Saat Müzesi gibi müzeler bunlardan bir kaçıdır. Bu yeni deneyimsel pazarlama teknolojisinin tüketiciler nezdinde nasıl karşılandığı da çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu sebeple ülkemizin önemli bir hafızası diyebileceğimiz SEKA Kağıt Müze'sinin AG teknolojisi kullanılarak gezilmesinin kişilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar araştırılmış, ilaveten bu teknolojinin başarılilik ve etkililiği tüketiciler nezdinde saptanmaya çalışılmıştır.

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ VE UYGULAMALARI

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın sanal dünya ile gerçek zamanlı olarak bir araya geldiği ve aynı duyuşsal alanda kullanıcıya ulaştığı ortamlardır (Özarlan, 2011). Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary, Ryder, Hicinbotham, ve Bracken, 1997). Arttırılmış gerçeklik, normal koşullarda insanların duyuları ve bilişsel süreçleri tarafından saptanabilir olmayan bilgileri sağlayarak, gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini

kapsamaktadır (Azuma, 1997). Bu çerçevede artırılmış gerçeklik teknolojisi gerçek dünyanın daha iyi algılanması için sezgisel bilgiler ve deneyimleri sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji, sanal nesnelerin ya da bilgi ipuçlarının gerçek dünyaya yerleştirilmesi yoluyla kullanıcının algısını iyileştirmeyi mümkün hale getirmektedir (Behringer, Mizell ve Klinker, 2001).

Sanal gerçeklik kavramıyla oldukça fazla karıştırılan AG teknolojisi, gerçek-zamanlı ve etkileşimli olarak gerçek dünyayı, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirmeye olanak sağlar. Hareket etme, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap ederek kullanıcıyı olaya ya da sürece entegre eder. Oysa sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ait nesnelere bilgisayar aracılığıyla 3 boyutlu ve benzeri bir şekilde dijital ortama aktarır. Yani dokunma, koklama vb. gibi duylardan tamamen kopuktur. Tamamen sanaldır. Bu bakımdan iki teknoloji arasındaki fark oldukça keskindir.

Milgram ve Kishino (1994) gerçek ve sanal ortamlarla ilgili mefhumları açıklamak için "Karıştırılmış Gerçeklik" adını verdikleri bir model oluşturmuştur. Modele göre kullanıcının etkileşime girdiği dijital dünya, teknolojik aygıt tarafından üretilme miktarına bağlı olarak bir süreklilik üzerine yerleştirilebilir. Bu sürekliliğin iki baş ucu vardır ve bir baş ucunda gerçek ortam, diğer baş ucunda ise sanal ortam yer almaktadır. Sürekliliğin solundan sağına doğru gidildikçe, sanal gerçeklik miktarı artmakta ve gerçek yaşamla olan bağlantı azalmaktadır. Bu çerçevede AG teknolojisi süreklilik boyunca gerçek ile sanal ortamı bütünleştirerek karıştırılmış bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır.

Şekil 1: Milgram ve Kishino'nun (1994) Karıştırılmış Gerçeklik Modeli



Sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan artırılmış gerçeklik, kullanıcı için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlamaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006). Katılımcı bir yapıda olması sebebiyle bağlamsal yapı içinde araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için de oldukça kullanışlı olan bir teknolojidir (Johnson, Smith, Willis, Levine ve Haywood, 2011). Bu özellikleri gözetildiğinde oldukça işlevsel olan AG teknolojisi, çeşitli alanlarda hizmet vermektedir.

AG teknolojisi, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda askeri amaçlarla kullanılmış olmasına rağmen, günümüzde eğitim, sağlık, oyun sektörü, eğlence, mimari, turizm gibi çeşitli sektörlerde de hizmet vermektedir. Birçok alanda kullanımı giderek artan bu teknoloji, gerekli teknolojik aygıtlar (bilgisayar, cep telefonu, tablet, internet vb.) temin edildiği takdirde, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilir.

AG teknolojilerinin uygulama alanlarına bakıldığında ise sanat ve müzelerden mağazalara, mağazalardan okullara, emlak alanından sinemaya, sinemadan reklam ve turizm çalışmalarına dek birçok alanda bu teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. Bunlarla birlikte cihaz kurulumu ve tamir, dekor, alışveriş, lojistik, oyun, ordu, inşaat gibi alanlarda da AG uygulamalarından faydalanılmaktadır.

AG teknolojilerinin uygulama örneklerine bakıldığında ise ülkemizde faaliyet gösteren Marshall boya, AG teknolojisini kullanan markalardan biridir. Marshall boya, geliştirdiği Visualizer

uygulaması ile birlikte evlerin duvarlarını istenilen renge boyama konusunda bir ön deneyim yaşıyor. Böylelikle müşterileri için pişman olacakları veya beğenmeyecekleri bir eylemin de önüne geçiyor.

Yine, Arox Bilişim'in Sakıp Sabancı Müzesi'ne yönelik geliştirdiği AG uygulaması ile, İpad veya diğer bir teknolojik aygıt üzerinden müzedeki figürler interaktif bir şekilde görülüp Arapça olan eserlerin Türkçe ve İngilizce karşılıkları görülebilmektedir. Aynı zamanda kitap sayfaları da bu uygulama ile birlikte istenilen dile çevirilebilmektedir.

Başka bir örnekte, bir giyim markası olan American Apparel'a aittir. American Apparel, mağazadaki müşterilerine alacakları ürünün farklı renklerini görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerinden faydalanabilme imkânı sağlamakta. Bunlarla birlikte müşteriler vitrindeki bir ürünü mankenin üzerinde görerek giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da fikir sahibi olabilmektedir.

Bir diğer örnek, Inkhunter'dır. Inkhunter adlı artırılmış gerçeklik uygulaması dövme yaptırma konusunda daha rahat karar verilebilmesine yardımcı oluyor. Kullanıcı kişinin kendi dövme tasarımını uygulamaya yükledikten ya da Inkhunter'ın galerisindeki tasarımlardan birini seçtikten sonra tek yapması gereken, dövme için potansiyel alanı işaretlemek ve bu dövmenin kendisinin veya bir başkasının vücudunda nasıl duracağını görmek için işaretin üzerinde AG teknolojisini kullandığı aygıtı gezdirmek.

Son olarak, bir dil öğrenme platformu olan Mondly, sanal bir dil asistanıyla konuşma yeteneklerini test etmeye yardımcı olacak bir artırılmış gerçeklik uygulaması meydana getirmiştir. Bu dijital asistan yedi farklı dilde kişiyle sohbet edebiliyor, MondlyAR'ın konuşma, tanıma, chatbot teknolojisi ve yapay zekâ gibi gelişmiş özellikleri sayesinde telaffuzlar hakkında geri bildirim verebiliyor ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sanal hayvanları, enstrümanları ve diğer nesnelere kullanıcının yanı başına getirerek dersleri mümkün olduğunca ilgi çekici hale getirebiliyor.

2.1 Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Uygulamaları

Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan evvel, satın alma esnasında ve/veya sonrasında bilişsel, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişiye özgü bir deneyim yaşamaya olan deneyimsel pazarlama (Schmitt, 2005, s.52), bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin birinci sıradan içinde olduğu bir olay veya olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2001, s.10-16). Daha yalın bir ifadeyle deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmeti henüz satın almadan deneyimlemeye imkân sunan, bunu yaparken de birçok duyguya hitap eden bir pazarlama şeklidir (<https://blog.adgager.com/nedir-bu-deneyimsel-pazarlama>, Erişim Tarihi: 20.05.2020). Geleneksel yöntemler ürün veya hizmet avantajlarını sözlü ve görsel olarak iletirken deneyimsel pazarlama, mümkün olduğunca insani duyuyu işin içine katarak tüketiciyi işin içine çekmeye çalışır. Bu özelliğiyle deneyimsel pazarlama uygulamaları eğlenmek, sosyalleşmek, merakları gidermek, hoş vakit geçirmek, tüketici ve marka/kurum arasında sinerji oluşturmak gibi çeşitli sebeplerle de oldukça kullanışlıdır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında artık insanların bir ürün/hizmet satın aldıklarında aslında ürün/hizmetten çok bu deneyimin onlara hissettirdikleri ya da yaşattığı keyifli anı satın aldıkları şeklinde bir bakış açısı söz konusudur. Bu perspektifte, deneyimsel pazarlamada tüketicinin keyif aldığı faaliyetleri, estetik ve güzellik arayışı, sembolik anlamları, farklı olma, zevk alma, hayal kurma, yaratıcılığı ve duygusal ihtiyaçları karşılanabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.138). Bundan dolayı da kurumların müşterileriyle kişisel yoldan ilişki içerisinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Chen ve Liu'ya (2007) göre deneyimsel pazarlama sayesinde kurumlar birer ürün ve hizmet satıcıları olmalarının yanı sıra, müşterilerinin güzel anlarının kaynağı da olabilirler. Bu çerçevede, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici bakış açısı karşısında kurumlar için rekabet avantajı oluşturan stratejik bir araç olduğu söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler içinde buldukları kültürün bir parçası olarak ele alınmakta ve tüketicilerin mantıklarından çok duygularıyla ilgilenilmektedir. Bu noktada, deneyimsel pazarlama uygulamalarında ürünlerin ve hizmetlerin standart hale gelen faydaları ve özelliklerinin anlatılması yerine, tüketicinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmak ve tüketicinin markayla/kurumla arasında duygusal bir bağ oluşturmak esastır.

Deneyimler tüketicileri dışarıdan etkileyen uyarıcılardır, bu nedenle pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için bu uyarıcılara gereksinim duymaktadır (Kao vd., 2008, s.164). Deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler Schmitt'e (1999, s.53-67) göre duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişki deneyim olarak beş farklı deneyim boyutuyla açıklanmaktadır. Duyusal deneyim, tüketicilere görme, duyma, koklama gibi beş duyu organına yönelik uyarıcı duygusal deneyimler oluşturulmasıdır. Bu sayede ürünün kendisine değer oluşturularak rakip ürünlere göre farklılık yaratılabilmekte ve tüketiciler de bu şekilde basitçe güdülenebilmektedir. Duygusal deneyim, tüketicilerin duygularına yönelik deneyimler oluşturulmasıdır. Bu noktada, marka/kurumla ilgili olumlu duyguların yaratılması hedeflenmektedir. Düşünsel deneyimde, tüketicilerin marka/kurum ve ürünlerle ilgili bilişsel bir deneyim yaşamalarını sağlamak hedeflenmektedir. Bu deneyimde daha çok tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik iletişim süreci oluşturulmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle alakalıdır ve sorun çözmenin öteki yollarının ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Bu tarz deneyimler, tüketicinin davranışının değişmesine, çoğunlukla satın alma davranışı göstermesine yönelik olarak oluşturulmaktadır. İlişki deneyiminde ise duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerle alakalı ait olma duygusu yaratmak gaye edinilmektedir. Tüketicilerle marka/kurum arasında ilişki oluşturulmakta, markanın/kurumun taahhütü ile tüketiciye konum ve kimlik kazandırma gaye edinilmektedir.

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde bilgisayarlara, mobil cihazlara, tabletlere entegre edilebilen AG uygulamaları; etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence, heyecan vb. özellikleri ile deneyimsel değerler yaratıp müşterileri etkilemede deneyimsel pazarlama pratikleri açısından tercih edilen araçlar arasında karışımıza çıkmaktadır. Zira bu uygulamalar tüketiciler nezdinde merak edilen ya da istenilen bir ürün varsa zamandan, mekândan, maliyetten bağımsız olarak ürün hakkında derinlemesine bilgi alınabilmesine, ürün satın alınmadan kolaylıkla deneyimlenebilmesine, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma gibi eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmesine, yapılan aktivitenin sosyal medya gibi platformlarda paylaşılabilmesine ve neticede ürün beğenilip memnun kalınır ise ürünün satın alınabilmesine olanak sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.75). Bunların yanında, AG teknolojisi kullanılarak gerçekleşen deneyim sırasında izleme, koklama, dokunma, ses gibi duylara hitap eden teknolojilerden faydalanılmasıyla bireyler katılımcı ve gerçekçi bir deneyim yaşamaktadır. Bu durum AG teknolojilerinden faydalanan markaların ve kurumların tercih edilmesinde önemli bir etken olarak belirlemektedir.

Hem kısa hem de uzun dönemde, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin markalara ve kurumlara fayda sağlayabileceği yolları incelemek üzere, Bulearca ve Tamarjan (2010) tarafından odak gruplarını kullanarak niteliksel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada bir İngiliz gözlük firması olan Glasses Direct tarafından yazılmış, insanların kendi evlerinde bilgisayar kameralarının yardımı ile çeşitli gözlükleri denemelerine olanak sağlayan bir uygulama kullanılmıştır. Çalışmanın amacı AG ile pazarlamanın satın alma öncesi süreçte nasıl

bir deneysel değer yaratabileceğini incelemektir. Çalışma sonuçları, deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisi için parlak bir gelecek vaat etmektedir. Yapılan başka bir çalışmada AG teknolojisi kullanımı ile satın alma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Chen'e (2006) göre çevrimiçi bir ortam deneyiminde tüketici deneyim sırasında çevresini ve kendini unutmakta "makine ve insan birleşmiş hissi" yaşamaktadır. Deneyim sırasında akışın zevkli olmasından sebep geçen saatlerce süre tüketici için birkaç dakika olarak algılanmaktadır.

Deneysel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının benimsenmesinde ve yaygınlaşmasında günümüz tüketicisinin önemli bir payı vardır. Günümüz tüketicisi hemen tüketmeyi istiyor, anında tatmin bekliyor ve ona bunları sunan şeyleri seviyor (Odabaşı, 2007, s.20). Bu bağlamda yeni tüketici kimliği bireysel, aktif, alaycı, bilgili, zamanı kısıtlı, topluluklara ait ve talepkâr olma özellikleriyle dikkatleri üzerine çekiyor (Menteth vd., 2006).

Çeşitli yaşam deneyimlerini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan, ürün ya da hizmetten elde ettiği işlevsel faydadan çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmin ve hazdır (Howard, 2007, s.664; Odabaşı, 2004, s.35). Bu çerçevede, AG teknolojisinin kullanıldığı deneysel pazarlamada; ürüne, hizmete, kuruma ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durulmaktadır (Batı, 2013, s.9). Lynne Murray, "Tüketicilerin AG teknolojileri ile ürünler üzerinde tecrübe ederek yaşayacakları deneyim, onları ürünü satın almak için mağazaya gitmeye veya çevrimiçi platformlara başvurmaya teşvik edecektir. Aynı zamanda bu teknoloji tüketici ile ürünün markası arasında olumlu bir ilişkinin geliştirmesine yardımcı olacaktır" şeklindeki ifadesiyle, bu teknolojinin satışları artırabilecek potansiyele sahip olduğunu ve marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ oluşturulmasında etkili olacağını vurgulamıştır (Clawson, 2009).

Farklılık ve yenilikleri takip eden kurumlar/markalar AG teknolojisini kullanarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olabilirler (Uğur ve Apaydın, 2014, s.155). Kurumların/markaların tüketicilerle AG gibi yenilikçi ve yaratıcı araçlarla iletişime geçmesi ve tüketicinin satın alım öncesi kurumla/markayla ilgili bir deneyim yaşamasını sağlaması, kurum/marka tercihinde önemli katkılar sağlayabilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin kurumlara/markalara sağlayacağı yararlarından birisinin, tercih edilme olasılığını artırma yoluyla rakip kurumlara/markalara karşı avantaj elde etme olduğu söylenebilir (Akıncı ve Taşkıran, 2020, s.110).

Toy'a (2019, s.64) göre, AG uygulamaları kullanılarak zengin içerikler meydana getirilebilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir. Bunun sonucunda rakip kurumların/markaların müşterileri de AG teknolojisini kullanan kurumu/markayı tercih edebilir.

Pazarlama kampanyalarında markalar ve kurumlar kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de yardım alabilmektedir. Bu durum tamamen markanın/kurumun teknolojik bilgi donanımına ve kendi inisiyatifine kalmıştır. Örneğin; Dominos, Unilever, Coca Cola, Renault gibi markalar AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. Buna karşıt olarak Marshall boya ve İkea gibi markalar kendi AG uygulamalarını geliştirmişlerdir.

Kullanımı git gide yaygınlaşan bu teknoloji günümüzde birçok marka ve kurum tarafından pazarlama kampanyalarında kullanılmaktadır. Örneğin, İkea bu teknolojiden faydalanan markalardan biri. İkea'nın internetten alınan ürünlerinin beklenen boyutta ve kalitede gelmemesi çeşitli müşteri memnuniyetsizliklerine neden olmuştur. İkea ise bu tarz problemlerin önüne geçme amacıyla "IKEA PLACE" isimli uygulamayı geliştirmiştir. Bu uygulama beğenilen bir ürünü, gerçek boyut ve renkleriyle, 3 boyutlu olarak tüketicinin evine

getirebilmekte, böylelikle evin dekorasyonuna uygun olup olmadığı veya sığıp sığmayacağı gibi soru işaretleri ortadan kalkmaktadır.

Yine deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisini kullanan başka bir marka Audi'dir. Alman otomobil üreticisi Audi, pasif televizyon reklamlarına yeni bir alternatif sunmakta. Audi, AG teknolojisi ile yaptığı reklamlarda, kullanıcıların kendi evinde dört Quattro modelinden istediklerini görmelerine imkân sağlıyor. Dolayısıyla birey, bayiye gitmeden ev içinde araba incelemesi yapılabiliyor. Hatta Audi, sanal showroom özelliğinin dışında, gelecekte sanal bir pist oluşturarak test sürüşü de yapılmasını hedeflemekte.

Başka bir örnek John Lewis'dir. John Lewis, Sofa Studio isimli bir girişimde potansiyel alıcılarına kıyafet seçimi imkânı sunarak beğendikleri ürünü kişiselleştirme olanağı vermekte. Bu uygulamayla, seçilen kıyafet hakkında renk gibi değişiklikler yapılarak müşterinin istediği tasarım ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle fiziksel mağaza, sanal bir showroom halini almaktadır.

Houzz örneğine bakıldığında ise çevrimiçi bir mimari ve tasarım web sitesi olan Houzz, müşterilerine beğendikleri bir ürünü seçip ev içinde istedikleri bir yere bırakabilme olanağı sağlamakta. Bununla birlikte ev içerisine bırakılan ürüne yaklaşılabiliyor, etrafında dolaşılabilir ve beğenilen başka ürünler de evin içerisine eklenebilir. Neticede ise isteyen kullanıcılar uygulama üzerinden anında istedikleri ürüne yönelik satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

Son olarak, **L'Oréal Paris**, 2014 yılında kullanıcılarının yüzlerine sanal makyaj uygulayarak kozmetik ürünleri kişiselleştirmeyi getiren Makeup Genius uygulamasını ortaya çıkardı. Bu uygulama ile kullanıcı, bir göz farı veya rimelin kendi yüzünde nasıl görüneceğini ürünü almadan ve fiziksel bir mağazaya gitmeden görebilmekte.

2.2 Müzelerde Deneysel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Teknoloji ve insani anlayışın boyutlarında gerçekleşen değişiklikler pazarlama disiplininin anlayışında da kendini göstermiştir. Günümüz insanı ilgi ve tüketim noktasında bulunduğu faaliyetlerde hep daha fazla merak ediyor, daha fazlasını bilmek istiyor ve en çok da sürece entegre olarak deneyimlemek istiyor. Bu sebeple, günümüz tüketicisinin kalbine, hislerine hitap eden, duygusal bağ kurabilecekleri, kendi hayat tarzlarına entegre edebilecekleri deneyimler sunan markalar/kurumlar ilk sırada tercih ediliyor ve rakiplerine göre ön plana çıkıyor. Tamda bu noktada markalar/kurumlar için AG teknolojisi ile gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamaları oldukça fonksiyonel ve avantajlı olarak karşımıza çıkıyor. Çünkü, AG teknolojisi ile gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamaları tüketiciyi zaman, mekân, fiziki sınırlar ve çeşitli engellerden muaf tutacak şekilde gerçekleştirilmek istenen faaliyete entegre ederek unutulmaz bir deneyimin kapılarını açıyor, buda markaların/kurumların tercih edilmesinde önemli bir öncelik olarak karşımıza çıkıyor.

Günümüzde ülkemizde halen emekleme aşamasında da olsa deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de müzelerdir (Akkuş ve Akkuş, 2017, s.1390). Müzeler, herhangi bir ürünün satış veya mübadele amacıyla sunulduğu pazarlar değildir, ancak gerek hayatlarını devam ettirebilmeleri gerekse de kamuya hizmet gibi çeşitli amaçlarla müşterilere ihtiyacı olan kuruluşlardır. Bu nedenle, müzelerde deneysel pazarlama aracı olarak ürünler ya da objeler değil, hizmetler pazarlanır ve bu hizmetler çeşitli yollarla müşteriden müşteriye olumlu veya olumsuz bir deneyim şeklinde aktarılır.

Müzeler insanlığa ve çevresine ait somut ve soyut mirası eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla bir araya getirerek koruyan, araştıran ve sergileyen bunun yanı sıra topluma hizmet eden, sivil topluma açık, sürekliliği olan ve kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Müzeler, sergilenen ve

sıralama yapılan eserler bakımından kültür, sanat, bilim ve tekniğe ait nesnelerin birlikte sunulduğu mekânlar olabildiği gibi doğa, tarih, etnografya, arkeoloji gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekânlar da olabilir. Ancak genel olarak müzeler arkeoloji, etnografya, tarih, bilim-teknik, askeri, güzel sanatlar ve açık hava müzeleri gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Bu sebeple müzelerde sergilenen objelerin türü, yapısı, sergileniş şekli, kullanılan teknoloji ve hedef kitlesi farklılıklar arz etmektedir.

Doğal gelişim sürecinde tarihi alanlarda koleksiyonları koruyup sergileyen müzeler, modern müzecilik anlayışıyla yeniden yapılanarak eserlerin seçiminden bakımına, sergilenme koşullarından tanıtımına kadar birçok konuda yeni metotlar uygulamaktadır (Atasoy, 1999, s.16). Müzeler için bu yeni metotlardan biri de günümüzde AG teknolojisidir. Kullanıcılarına deneyimsel bir tecrübe imkânı sunan AG teknolojisi; hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla müzeler açısından da oldukça sık kullanılmaktadır. Zaman, mekân, fiziki sınırlar ve yine çeşitli insani engelleri azami ölçüde kaldıran bu teknoloji, gerçek hayatta görülmesi ve deneyimlenmesi mümkün olmayan anları kullanıcılarına tecrübe ettirebilmektedir. Daha basit bir ifade ile, geçmişte yaşanan herhangi bir olayı, sanki ordaymışçasına deneyimleyebilen ve bireye koklama, dokunma, ses, hareket, izleme gibi çeşitli imkânlar sunan bir teknolojidir artırılmış gerçeklik. Bunların yanında AG teknolojisinin ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma, eğlence ve sosyallik yaratma avantajları oluşturduğu da Cranmer ve arkadaşları (2016) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu sebeplerle, müzelerde oldukça kullanışlı olan bu teknoloji, müzelerde sergilenen eserlerin/objelerin yapılarına, tarihlerine ve müşterilerin deneyimlemesi istenilen şeye göre farklı şekiller de hizmet verebilmektedir. Bu konuda örneğin, AG teknolojisiyle müze ziyaretçileri farklı müze eserlerini ve müze ortamlarını deneyimleme ve öğrenmede aktif olarak yer alabilir, nesli tükenmiş hayvanları, parçalara ayrılmış el yapımı eşyaları ya da aşınmış freskleri görebilir, geçmişte anlatılan hikâyeleri dinleyebilir (Buhalis ve Yovcheva, 2013, s.3; Thryamba kam, 2017, s.235), tabloların orijinal hallerini ve tarihi eserleri görüntüleyebilir, tablolardaki objeleri ve kişileri hareketlendirebilir, müze kitapçıklarındaki görselleri üç boyutlu olarak görüntüleyebilir, eserler ile ilgili detaylı bilgi edinebilir, slayt gösterilerini izleyebilir, farklı dillerdeki anlatımları dinleyebilir (Oruç, 2016, s.279; Özgüneş ve Bozok, 2017, s.156; Sertalp, 2018), tabut veya lahit içerisindeki mumyaları görüntüleyebilir (www.thebrandage.com, Erişim Tarihi: 28.05.2020), bir binanın zaman içerisinde geçirdiği değişimi izleyebilir, tarihteki önemli karakterleri canlandırabilir, oyunlar oynayabilir ve müze içi yön tarifi alabilir (www.guidigo.com, Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Müzeler bilhassa geleneksel olanın sergilenmesi ve muhafaza edilmesine odaklıdır. Müzeler genel olarak ziyaretçi beklentilerinin yanında modern bilimsel ve teknolojik gelişmelere karşı daha yavaş eğilim gösteren bir yapıdadırlar. AG teknolojisi kullanarak yeni uygulamalar meydana getirmek için ihtiyaç duyulan zaman ve maliyet hesaplandığında, müzeler nezdinde durum risk içeren bir boyut arz etmektedir. Nitekim bugünün trendinin ne olduğu, yakında yeni bir sürüm gerekeceği veya sürümün ne zaman eskiyeceğinin bilinmemesi müzeler açısından olumsuzluklar olarak görülmektedir (Matuk, 2016, s.83). Fakat yeni teknolojileri denemek her ne kadar maliyetli ve risk içeren bir yapıda da olsa, ziyaretçilere yaşatılan deneyimin tatmin ediciliği ve unutulmazlığı açısından bu teknolojilerin kullanımı bir o kadar da elzemdir. Nitekim Jung ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada AG teknolojisinin ziyaret etme motivasyonu konusunda tüketicileri/ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeye motive ettiğini sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, günümüzde dünyanın her yerinde müzeler, başta genç nesil olmak üzere katılımcı sayısını koruma ve artırma sorunuyla karşılaşmaktadır (İlhan ve Çeltek, 2016, s.588). Bu sebeple, AG uygulamalarını kullanan müzeler bu sorunların üstesinden gelerek rekabet avantajı kazanıp tanınırlıklarını ve itibarlarını arttırabilirler.

Deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanım örneklerine baktığımız da Smithsonian Museum of Natural History AG teknolojisinin kullanıldığı müzelerden bir tanesidir. Bu müzede tarih öncesinde yaşayan nesli tükenmiş canlılar AG teknolojisiyle ziyaretçiler tarafından görülüp izlenebilmektedir. Burada AG teknolojisi nesli tükenmiş canlıları hayata geçirerek ziyaretçilerin daha etkili bir yöntemle öğrenmelerini amaçlamaktadır.

Yine Florida Tabiat Tarihi Müzesi AG teknolojisi aracılığıyla ziyaretçilerini canlanmış bir mamutla karşılamaktadır. AG teknolojisi aracılığıyla tarih öncesinde yaşayan mamut Kolomb, hayata dönmekte ve ziyaretçiler gerçek boyutlu ve hareketli olarak mamutu seyredebilmektedir.

Başka bir örnekte, İsveç Ulusal Bilim ve Teknoloji Müzesine aittir. Müze tüm sergilerini dahil edecek şekilde AG desteği sağlamaktadır. İzleyiciler üç boyutlu karakterlerin ekranda hareket ettiğini görme ve kendi jest ve mimikleriyle karakterleri yönetme fırsatına erişmektedir. Kullanıcı deneyiminin verilen talimatlar doğrultusunda gerçekleştirilmesinin ardından bir sonraki seviyeye geçilmekte ve ayrımlı animasyonlar izlenmektedir. Ayrıca bu deneyim kayıt altına alınabilmektedir. İzleyiciler istediği takdirde beğendiği kısımları müze yönetimine başvurarak alabilmektedir.

Bir diğer örnek, BJK Müzesi'dir. Beşiktaş Spor Kulübüne ait olan müzede ziyaretçiler AG uygulaması sayesinde takımın futbol oyuncuları ile fotoğraf çekilebilmekte, fotoğrafları e-posta yoluyla hesaplarına aktarabilmekte ve çeşitli mecralarda paylaşabilmektedir.

Son olarak araştırmanın örneklemini oluşturan SEKA Kağıt Müzesinde, AG kamerasının hedef görseller üzerine tutulması ile çalışan bu teknoloji, fabrika içi zamansal farklılıkların algılanabilmesi için hedeflenmiştir (Muşkara ve Tunçelli, 2019). Ziyaretçiler, akıllı telefonlar ve tabletler vasıtasıyla fabrikanın işleyişi, çalışanları hakkında bilgiler alabilmektedir.

3. SEKA KAĞIT MÜZESİ KÜNYESİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK AG UYGULAMALARI

Araştırmanın bu bölümünde uzunca yıllar ülkemizin kâğıda olan ihtiyacını karşılayan SEKA Kağıt Fabrikası ve sonradan fabrikanın kapatılarak kültürel mirasa dönüştürüldüğü SEKA Kağıt Müzesi hakkında genel bilgiler verilmiş ve ardından AG uygulamalarının SEKA Kağıt Müzesi'nde kullanım tasarımı ele alınmıştır.

3.1 SEKA Kağıt Fabrikası

Türkiye'nin ilk kâğıt üretiminin gerçekleştirildiği yer olan SEKA Kağıt Fabrikasının Temelleri 14 Ağustos 1934 tarihinde dönemin başkanı olan İsmet İnönü tarafından atılsa da SEKA Kağıt Fabrikası'nda ilk üretim 1936 yılında Kocaeli/İzmit'te gerçekleşmiştir. İlk yerli kâğıt üretiminin yapıldığı SEKA Kağıt Fabrikası, ülkemize uzunca yıllar hizmet vermiştir. Fabrikanın üretime geçtiği tarihten itibaren epeyce bir zaman Türkiye'de milli gazeteler bu fabrikanın ürettiği kâğıtlarla basılmıştır. 1997 yılında dönemin Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın özelleştirme kapsamına aldığı müesseselerden biri olan SEKA Kağıt Fabrikasında 100'den fazla işçi çalışmaktaydı (www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/, Erişim Tarihi: 12.06.2020). Özelleştirilmenin yapıldığı 8 yıldan sonra (10.03.2005 tarihinde) fabrika tüm varlıklarıyla birlikte kapatılarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesine devredildi (www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kaagit-muzesi, Erişim Tarihi: 15.06.2020). Fabrika çalışanlarının büyük bir kısmı da fabrikanın kapatılmasından sonra Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde çalışmaya devam etti.

Cumhuriyet tarihinde bir ilk olarak yerli kâğıdın üretildiği bu fabrika, 2005 yılından itibaren ticari işlevini yitirse de bugün kültürel anlamda ki hizmetini sürdürmektedir. Fabrika 2016 yılından bu yana Türkiye'nin sanayi geçmişini gözler önüne seren bir müze olarak hizmet vermektedir. Bu kültürel mirasa İzmit Büyükşehir Belediyesi tarafından "SEKA Kağıt Müzesi" adı verilmiştir.

3.2 SEKA Kağıt Müzesi

12 bin 345 m2 alan üzerine kurulan SEKA Kağıt Müzesi, Türkiye'nin en büyük müzelerinden birisidir. İçerisinde toplam 16 sergi salonu bulunan müzede, Kocaeli'nin genel tarihi, SEKA Kağıt Fabrikasında üretimde kullanılan cihaz ve avadanlıklar, fabrikanın tarihsel sürecini anlatan görsel içerikler sergilenmektedir.

Müzede bugüne kadar kâğıt üretim sürecinde kullanılan makine ve avadanlıkların yanı sıra çok sayıda fotoğraf, belge ve obje sergilenmektedir. Sergide Roma Dönemi sikkeleri, SEKA tarihine ait belgesel videolar, kâğıttan ve geri dönüşüm malzemelerinden oluşturulan heykeller bulunmaktadır. Müzenin koleksiyon ve arşivi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin ve Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırma Kurumunun (TÜBİTAK) maddi desteği ile gün geçtikçe genişlemektedir.

3.3 SEKA Kağıt Müzesinde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Deneyimsel pazarlama aracı olarak arttırılmış gerçeklik uygulamaları, son yıllarda müzecilik sektöründe de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Müzelerde deneyimsel olarak müşterilere pazarlanan şey ürün veya çeşitli objeler değil, hizmetlerdir ve bu hizmetler daha fazla ziyaretçi çekmek ve geçirilen zamanın daha kaliteli ve işlevsel olması gibi çeşitli amaçlara hizmet eder.

AG teknolojisinin kültürel miras örnekleri üzerine uygulanabilirliği konusunda çalışan Khan ve Byl (2011), müze sergilerinde kullanılan bu teknolojik uygulamaların, ziyaretçilerin müzede daha kaliteli zaman geçirmesini sağladığını belirtmişlerdir (Muşkara ve Tunçelli, 2019). Geçmişten bize miras kalan tarihi eserleri sergileyen müzelerimize teknolojik olarak renk katarak insanların müzeye olan ilgilerini arttırmayı hedefleyen AG teknolojisi, son zamanlarda Türkiye'de birçok müze tarafından da kullanılmaktadır. Bu sebeplerden mütevellit, 2019 yılının mart ayından itibaren Türkiye'nin en büyük müzelerinden biri olan SEKA Kağıt Müzesi'nde de bu teknoloji kullanılmaya başlanmıştır.

SEKA Kağıt Müzesi kapsamında geliştirilen örnek AG uygulaması, Kağıt Müzesi'nin özgün kullanımı ve kültürel değerlerini müze ziyaretçilerine yerinde ve daha kaliteli olarak aktarabilmek için kullanıcı kolaylığı ve uygulama maliyeti kriterleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Müzede ara yüz tasarımıyla yüklenecek bir uygulama yerine, kişilerin elektronik cihazlarının kameraları ile aktif hale gelecek tanıma tabanlı AG uygulamalarının kullanılması uygun görülmüştür. AG kamerasının hedef görseller üzerine tutulması ile çalışan bu teknoloji, fabrika içi zamansal farklılıkların algılanabilmesini hedeflemiştir (Muşkara ve Tunçelli, 2019).

Teknolojik uygulamanın algılanabilmesi için ziyaretçilerin gözlemlene noktası ile sergilenen görselin görme açılarının örtüşmesi gerekmektedir. AG uygulamasının kullanımı için bir diğer unsur ise ışık seviyesidir. Bu sebeple SEKA Kağıt Müzesinde yeterli seviyede ışıklandırılma yapılmıştır.

Şekil 2. Fabrika Güç Ünitesi, Arttırılmış Gerçeklik Ekran Çıktısı.



Kaynak: Muşkara ve Tunçelli, SEKA Kağıt Fabrikası Endüstriyel Mirasın Dijital Yöntemlerle Aktarılması (2019)

4. Araştırmanın Amacı

Günümüzde birçok alanda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları son zamanlarda müzecilik alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tarihi müzeleriyle birçok medeniyete ev sahipliği yapan ülkemizde AG uygulamalarının müzelerde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde ziyaretçilerin müzelerde daha kaliteli zaman geçirmesini hedefleyen AG teknolojisi, müzelerde deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak müzelerde pazarlanan şey ürün veya çeşitli objeler değil hizmettir ve bu hizmet daha fazla ziyaretçiyi müzeye çekme, ziyaretçilerin daha kaliteli zaman geçirmesi gibi çeşitli amaçlara hizmet eder. Bu sebeplerle, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının tüketici tutum ve görüşleri nezdinde nasıl olduğu ve bu teknolojinin getirdiği avantajlar ve dezavantajlar araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müze ziyaretçileri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, Instagram'da #Sekakağıtmüzesi hashtagi altında paylaşılan fotoğraflar incelenmiş, müzenin içerisinde fotoğraf çekilip paylaşan gerçek kullanıcılara ait rastgele belirlenen 27 bireysel hesap seçilmiştir. Daha sonra Instagram'ın mesaj yazma özelliğinden yararlanarak bu kişilerle irtibata geçilmiş ve AG teknolojisinin müzelerde kullanımı hakkındaki tutum ve görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla kişiler mülakata davet edilmiştir. Tesadüfi olarak seçilen **27 bireysel Instagram hesabından 8'i mülakata katılmayı kabul etmiştir. Mülakata katılan 8 katılımcının da müzeye ziyaretçi olarak iştirak ettiği ve AG uygulamalarını denediği bireylerin kendileri tarafından doğrulanmıştır.**

Sanal ortamda gerçekleştirilen mülakata katılan 8 katılımcıdan 2'si erkek, 6'sı kadındır. Katılımcılar, cinsiyet ve uyruk faktörlerine göre Tablo 1'deki gibi kodlandırılmıştır. Gizlilik kurallarına esasen adları, soyadları ve Instagram hesapları araştırmada teşhir edilmemiştir. Buna ek olarak katılımcılar sosyal medya vasıtasıyla rastgele seçildiği için gizlilik politikalarına esasen yaş, eğitim durumu gibi başka tanıtıcı özellikleri de araştırmada yer almamıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet ve Uyruk Faktörlerine Göre Kodlanması

Katılımcılar	Cinsiyet	Uyruk
E ₁	Erkek	Azerbaycan
E ₂	Erkek	Türkiye
K ₁	Kadın	Türkiye
K ₂	Kadın	Türkiye
K ₃	Kadın	Türkiye
K ₄	Kadın	Türkiye
K ₅	Kadın	Türkiye
K ₆	Kadın	Türkiye

Not: K- kadın, E-Erkek.

4.2 Yöntem

Çalışmada deneysel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin, müze ziyaretçileri üzerindeki etkisi hakkında bilgi edinmek amacıyla konunun derinlemesine incelenmesini sağlayan nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Sanal ortamda gerçekleştirilen tam yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilen veriler alınan cevaplara göre betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin özgün biçimlerine müdahale etmeden bireylerin cevaplarından doğrudan alıntılar yaparak verilerin sunulması esasına dayanır. Betimsel analiz, araştırmacılar için çalışmak istedikleri farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgi elde edebilmelerini sağlayan ve sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2008).

Tam yapılandırılmış mülakat tekniği adından da anlaşılacağı üzere ucu kapalı, esnek olmayan bir mülakat türüdür. Bu mülakat türünde sorular önceden belirlenmiştir ve katılımcılara bu soruların haricinde ekstradan sorular sorulamamaktadır. Bu sebeple, bu araştırma türü, sözlü anket çalışması ile benzerlik göstermektedir. (Şencan, 2015, s.539). Tam yapılandırılmış mülakat tekniğinin gayesi görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki benzerliği ve farklılığı tespit etmek ve karşılaştırma yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu mülakat türünün avantajı, araştırmacı tarafından katılımcının fikir ve görüşlerine müdahale edilmemesi, tartışmalara sebep olabilecek ekstra sorular sorulmaması ve önceden belirlenen sorular çerçevesinden çıkılmamasıdır. Bu durum katılımcının kendini daha rahat hissetmesine, dolayısıyla konu hakkındaki görüşlerini daha rahat bir şekilde ifade etmesine olanak sağlar. Bu mülakat türünün dezavantajı ise esneklikten yoksun olması (www.ku.edu.tr/mulakat/turleri, Erişim Tarihi: 18.06.2020) ve derinlemesine bilgi elde edilememesidir (Tiftik, 2020, s.190).

Çalışmada, katılımcılarla görüşme (tam yapılandırılmış mülakat) 20.03.2020 tarihinde Instagram Messenger üzerinden yapılmış ve katılımcılar, çalışmanın amacı ve içeriği hakkında bilgilendirildikten sonra katılımcıların, SEKA Kağıt Müzesi'nde bulunduğu teyit edilip, çalışmaya katılmak için rızaları alınmıştır. Rızası alınan 8 müze ziyaretçisine araştırma çerçevesinde yanıtlanması istenen 3 soru yöneltiş ve mülakat 90 dakika sürmüştür. Sorulara

eksiksiz yanıt veren 8 kişiyle gerçekleştirilen tam yapılandırılmış mülakat sonucu alınan cevaplar olumlu ve olumsuz cevaplar olarak kategorize edilerek betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

4.3 Mülakat Soruları

Sanal ortamda gerçekleştirilen mülakat için, katılımcılara konuyla ilgili tutum ve görüşlerini belirtmeleri maksadıyla üç soru sorulmuştur.

- **Müzedede denediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?**
- **Bu tür teknolojik uygulamalar müzeye olan ziyaretçi ilgisini arttırabilir mi?**
- **AG uygulamalarının ziyaretçilere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?**

5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının, müze ziyaretçilerinin tutum ve görüşleri nezdinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, SEKA Kağıt Müzesi örneğinde saptanmaya çalışılmıştır.

5.1 SEKA Kağıt Müzesi'nde Kullanılan AG Uygulamalarının Tüketici Üzerinde Etkisi

Mülakatta ilk sorulan soru, katılımcıların müzede denediği artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkındaki tutum ve görüşleri ile ilgiliydi. Katılımcıların 6'sı müzede deneyimlediği AG uygulamaları hakkında olumlu tutum ve görüş bildirmiş, 1'i kararsız olduğunu ifade etmiş ve 1'i ise olumsuz bir değerlendirme yapmıştır. Aşağıda örnek olarak bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

"Çok başarılı buldum. Müzeye farklı bir renk katmıştı. Kesinlikle böyle teknolojik uygulamalar diğer müzelerde de kullanılmalı." (K₁)

"Şimdilik gayet iyi. Zamanla daha da geliştirilecektir. Ülkemde böyle teknolojik uygulamaların olması beni gururlandırdı" (E₂)

Müzecilik sektöründe deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılan AG uygulamalarının hedeflerinden en önemlisi, ülkenin müzecilik turizmini geliştirmek ve yabancı turistlerin ilgilerini çekerek ülkenin müzecilik turizmine olan ilgiyi ve katılımı artırmaktır. Dolayısıyla yabancı turistlerin görüşleri mühim olduğu için mülakata önceden davet edilen bireylerden biri Azerbaycan uyrukludur. Bazı teknolojik aksamaların olmasına rağmen çok başarılı bir proje olduğunu söyleyen Azerbaycan uyruklu birey, ilk kez bir müzede 2 saatten fazla kaldığını dile getirmiştir.

"Bazen yeterli seviyede ışıklandırma olmadığı için objeleri algılamakta zorluk çektim. Fakat o kadar iyi vakit geçirdim ki, sanırım ilk kez bir müzede 2 saatten fazla gezdim." (E₁)

1 katılımcı uygulamanın daha da geliştirilmesi gerektiğini, ancak günümüz şartlarında çok şey isteyip istemediği konusunda tereddütte olduğunu, neticede ise değerlendirmesinde kararsız olduğunu ifade etmiştir.

"Daha fazla destek alınması iyi olabilir diye düşünüyorum. Bazı alanlarda simülasyona 3 boyutlu fabrikanın çalışma şekline, günlük işleyişinden kesitler eklenebilir. Bu ziyaretçiyi de olaya dâhil eder. Şimdilik çok fazla şey istiyorum olabilir. Bilmiyorum." (K₄)

Yine katılımcılardan 1'i ise bu tarz uygulamaların kaliteli olması için daha başarılı bir yazılım programının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Yurt dışında birçok müze gezdim. Oradaki müzelerde kullanılan AG uygulamalarına nazaran SEKA Kağıt Müzesi’ndeki AG uygulamaları basit kalıyor. Kesinlikle yazılımcılar tarafından geliştirilmeli.” (K₆)

Neticede ise katılımcıların çok *büyük bir çoğunluğu*, AG uygulamalarının SEKA Kağıt Müzesi’nde kullanılmasını başarılı bulmuştur.

5.2 AG Uygulamalarının, Ziyaretçilerin Müzeye Olan İlgisine Etkisi

Mülakatın ikinci sorusu olarak katılımcılara AG uygulamalarının müzeye olan ziyaretçi ilgisini artırıp artırmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların 7’si bu tarz uygulamaların müzelere olan ziyaretçi ilgisini arttıracığı yönünde olumlu görüş belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşlerine göre, AG uygulamalarının yaşadığımız teknolojik çağda tarihsel ve sanatsal eserleri renk katarak sergilemesi, özellikle teknolojiyi eski kuşaklara nazaran daha iyi benimseyen Z kuşağının müzelere olan ilgisini arttırmada önemli bir etken olabileceği yönünde. Aşağıda bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

“Tabii ki olumlu katkısının olduğunu düşünüyorum. İlk sorunun cevabında da bahsettiğim gibi, bu sadece uzaktan izlemekten ziyade sizi oyunun içine alır. Bu his insanlara sıcak gelir diye düşünüyorum.” (K₁)

“Kesinlikle ilgiyi artırır ve turistlerin müzelerimize gelmelerini sağlar. Turistlerin ülkemize gelmesi ekonomimize olumlu katkılar sağlayacaktır.” (E₂)

“Kesinlikle ziyaretçilerin müzeye olan ilgisine etkisi var. Türkiye’de her geçen gün bilim ve sanata ilgi artması gerekiyor. SEKA çok kıymetli bir müze.” (K₃)

Katılımcılardan biri bu tarz uygulamaların yaşadığımız çağa uygun olduğunun altını çizerek, insanlarda öğrenme merakı uyandırdığını belirtmiştir.

“Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kesinlikle yararlı olduğuna inanıyorum. Başta çağa uygunluğuyla müzelerin çekiciliğini artırıyor. Ardından gezen insanlara katılımcı bir deneyim sağlıyor. Bu durumun insanlarda öğrenme merakı uyandırdığını düşünüyorum. Çünkü, uzunca yapılan yazılı açıklamalar birçok insanın okumaktan çekinmesi, bilgiyi yeterli düzeyde alamamasına sebep oluyor.” (K₄)

Yabancı uyruklu katılımcının fikir ve görüşleri ise bu uygulamaların başta herkeste, özel olarak ise gençlerde müzelere olan ilgiyi arttıracığı yönünde.

“Genel olarak bu sistemin tüm müzelere uygulanması insanlarda, özellikle de gençlerde müzelere ilgi yaratabilir. Bu yüzden takdir ediyorum.” (E₁)

Birçok katılımcının görüşlerine göre AG uygulamaları, bilginin daha akılda kalıcı olmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılardan birine göre müzelerin özellikle bazı gençler tarafından “sıkıcı” olarak nitelendirilmesinin ana sebebi, sergide bilgi amaçlı sergilenen nesnelere genellikle uzun yazılarla sunulmasıdır.

“Yaşanılan deneyimin daha ilgi çekici ve daha kalıcı olması adına güzel bir etkisi var bence. Uzun uzun yazılar özellikle gençler tarafından merak uyandırmıyor ve birçoğu sanatsal eserlerimizle dolu müzeleri sıkıcı buluyorlar.” (K₆)

Büyük bir çoğunlukla katılımcılar (8/7) AG uygulamalarının ziyaretçilerin ilgisini arttıracığını düşünse de katılımcılardan birisi tamamen farklı bir görüş bildirmiştir. Ona göre teknolojinin müzelere sirayet etmesi, müzelerin tarihselliğini olumsuz etkilemektedir. Müzelerde AG uygulamalarının kullanılmasını yanlış bulan katılımcı, bu durumdan endişeli olduğunu belirtmiştir.

“Gençliğimden beri birçok müzeye ziyaretçi oldum. Tarihi eserlerle dolu müzeler bana adeta eski çağları anımsatıyor. Ben teknolojinin müzelerde kullanılmasına karşıyım. Çünkü teknoloji ile eskiyi hatırlamakta güçlük çekiyorum. Bu tür teknolojik uygulamaların müzelerde kullanılmasından endişe duyuyorum.” (K₅)

5.3 AG Uygulamalarının Ziyaretçilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar Nelerdir?

Mülakatta katılımcılara sorulan en son soru, müzelerde uygulanan AG uygulamalarının ziyaretçilere sağladığı avantajlar ve dezavantajların ne olduğu ile ilgiliydi. Katılımcıların cevapları birbirinden farklı olmakla birlikte, 8 katılımcıdan 4’ü AG uygulamalarının dezavantajı olmadığını, dolayısıyla bu uygulamaların olumlu ve kullanışlı olduğunu ifade etmişlerdir. 3 katılımcı ise AG uygulamalarının hem ziyaretçilere avantajları hem de dezavantajları olduğunu ifade etmişlerdir. 1 katılımcı da bu uygulamaların yalnızca dezavantajları olduğunu, dolayısıyla AG teknolojisinin müzelerde kullanımının olumsuz etkiler yarattığını ve de yaratmaya devam edeceğini dile getirmiştir. Aşağıda örnek olarak tüm katılımcıların yanıtları verilmiştir.

Katılımcıların cevapları birbirinden farklı olmakla birlikte çoğunluğun cevapları (8/4) yalnızca AG uygulamalarının avantajları üzerinde durmaktadır. Bu noktada katılımcılar, AG uygulamalarının avantajları konusunda özellikle müze rehberlerine artık ihtiyaç kalmadan bilgi alınabilmesi ve teknolojinin sağladığı avantajla anında özgürce bilgi edinilebildiği konularına vurgu yaparak benzer cevaplar vermişlerdir.

“Bence, AG uygulamasının kullanılması, müze rehberlerinin sıkıcı anlatımının yerine iyi bir alternatif çözüm oldu. Artık ziyaretçiler bilgi almak istedikleri nesnelere, teknoloji sayesinde kendileri keşfedebilirler. Ben AG teknolojisinin kullanılmasında bir dezavantaj görmüyorum.” (K₃)

“Dezavantajı olduğunu hiç sanmıyorum. Aksine avantaj olarak görüyorum bu teknolojiyi. AG teknolojisi sayesinde ziyaretçiler bundan sonra müze rehberlerine ihtiyaç duymayacaklar.” (K₂)

“AG teknolojisi sayesinde ziyaretçiler daha özgür bir biçimde bilgi alabiliyor. Teknoloji sayesinde pasif ziyaretçi modelinden aktif ziyaretçi modeline geçiş yapıldı. Bence bu büyük bir avantaj. Dezavantajı olduğunu düşünmüyorum.” (K₁)

“AG teknolojisi sayesinde büyük zorluklar kolaylıkla aşılabiliyor. Çeviriler yapılabilir, nesnelere tarihinin ilişkin görüntülere ve bilgilere kolayca ulaşılabilir. Bu harika. Kesinlikle dezavantajı yok.” (K₄)

Katılımcılardan 3’ü AG uygulamalarının hem avantajları hem de dezavantajları olduğu konusunda görüşlerini bildirmiştir. 1 katılımcı bu teknolojinin sağladığı avantaj olarak yine diğer katılımcılar gibi müze rehberlerine ihtiyaç duyulmamasını dile getirmiş, diğer kullanıcılar ise teknolojinin doğru yer var zamanda kullanıldığında oldukça işlevsel/keyifli olduğunu ve müzelerde kullanılmasının da yerinde bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar ifade ettikleri avantajların yanında dezavantaj olarak, uygulamanın yeterince geliştirilmiş olmaması ve herkesin bu teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı konulara vurgu yapmışlardır.

“Teknolojinin doğru yer ve zamanda kullanılması bence harika. Müzelerde hizmet vermesi de bence bu tarz kullanım alanlarından biri. Dezavantaj olarak ise uygulamanın yeterince geliştirilmiş olduğunu düşünmüyorum. Uzunca zamandır kullanıma geçmediğinden olsa gerek.” (E₂)

“AG uygulamalarının müzelerde kullanılması oldukça renkli ve yerinde olmuş. Geçirilen anı oldukça verimli kılıyor. Bence tek bir dezavantajı var oda herkesin bu teknoloji hakkında yeterince bilgiye sahip olmaması.” (E₁)

“Bence AG teknolojisinin sağladığı en büyük avantaj, ziyaretçilerin bundan sonra müze rehberlerine ihtiyaç duymayacak olması. Bunun yanında yaşanan deneyimi daha kaliteli kıldığını söylemeden edemeyeceğim. Dezavantajı ise uygulamanın yeterince geliştirilmemesi. Kesinlikle daha iyi olabilir.” (K₆)

1 katılımcı ise konu hakkında daha önceki tutumunu destekler nitelikte bir değerlendirme yaparak AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının sadece dezavantajlarını dile getirmiştir.

“Daha önceki sorunun cevabında da dediğim gibi teknolojinin müzelerde kullanılmasını doğru bulmuyorum. Müzelerin kendine has tarihsel havası için endişe verici.” (K₅)

Neticede ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu AG uygulamalarının müzelerde kullanımının ziyaretçiler açısından olumlu ve avantaj sağlayan bir yapıda olduğunu belirtmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojinin hızlı bir gelişim gösterdiği günümüzde elektronik cihazların da kullanımının artmasıyla akıllı telefonlara, tabletlere ve bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları; etkileşim, katılım, paylaşım, eğlence vb. özellikleri ile deneyimsel pazarlama pratiklerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka ya da kurum ile tüketici arasında duygusal ve işlevsel bir ilişki yaratarak marka/kurum bağlılığını arttırmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama uygulamaları, katılımcı bir deneyim sunar. Bu çerçevede, tüketici için farklı ve unutulmaz bir deneyimin kapılarını aralayan deneyimsel pazarlama uygulamaları, AG teknolojisinin de kendisine eklenmesiyle birlikte zamansal ve mekânsal sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmakta, bu sebeple de çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Savunma sanayinden moda, modadan mimariye, mimariden reklama birçok alanda ön plana çıkan AG uygulamaları, müze sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. Müzelerde sergilenen eserlere ya da objelere teknolojik olarak renk katarak insanların müzelere olan ilgilerini, katılımlarını, geçirilen zamanlarını verimli kılmayı ve artırmayı hedefleyen bu uygulamalar, Türkiye’de birçok müzede ziyaretçilerinin hizmetindedir. Araştırmanın örneklemini olan SEKA Kağıt Müzesi de bu müzelerden biridir ve araştırmada deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri, SEKA Kağıt Müzesi örneğinde saptanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, daha önce SEKA Kağıt Müzesi içerisinde bulunup kendi fotoğrafını Instagram’da #Sekakağıtmüzesi hashtag’i altında paylaşan gerçek kullanıcılar rastlantısal olarak seçilerek online ortamda gerçekleştirilecek olan tam yapılandırılmış mülakata davet edilmiştir. Rastlantısal olarak seçilen 27 katılımcıdan 8’i mülakata katılmayı kabul etmiş ve kendilerine sorulan 3 soruya eksiksiz olarak yanıt vermiştir.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının oldukça gerekli, işlevsel ve yararlı olduğunu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu bulgu, sanat galerilerinde mobil AG üzerine çalışan Chang ve arkadaşlarının (2014), sanatın beğenilmesi ve anlaşılması açısından artırılmış gerçekliğin oldukça faydalı olduğu ve ziyaretçilerin hiçbir teknolojik yenilikten rahatsız olmadığına yönelik vardıkları sonuçla tutarlı gözükmektedir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu, deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının müzelerde kullanılmasının geleneksel yöntemlere nazaran daha kullanışlı daha kolay daha verimli olduğu ve kaliteli vakit geçirilmesi konusunda avantajlar sağladığını belirtmişlerdir. Bu bulguda, Cranmer ve arkadaşlarının (2016), turizm endüstrisinin bir parçası olan müzelerde AG uygulamalarının ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma, eğlence ve sosyallik yaratma avantajları oluşturduğuna yönelik vardıkları sonuçla tutarlı gözükmektedir. Bunların yanında katılımcılar, AG teknolojisi sayesinde müze ziyaretçilerinin, müze rehberlerine ihtiyaç duymayacak olmalarını da büyük bir avantaj olarak görmüşlerdir. Bu bulgu ise Sertalp’in (2016, s.3-4), AG teknolojisinin birçok fiziksel engeli kaldırıp tüketicilere

kolaylıklar sağladığı ifadesinin somut bir kanıtı olmaktadır. Bunlara ek olarak bazı katılımcılarda AG teknolojisinin müzelerde kullanılmasının toplumda genel olarak müze etkinliklerine az katılımı ile dikkat çeken Z kuşağının müzelere olan ilgisini kazanmasına yardımcı olacağını vurgulamışlardır. Bu bulguda Jung ve arkadaşlarının (2016), AG uygulamalarının ziyaret etme motivasyonunu etkilediğine yönelik ulaştığı sonuçla bağlantılı gözükmektedir. Bu bulgular ile birlikte küçük bir azınlıkta olsa bazı katılımcılar deneyimsel pazarlama aracı olarak AG uygulamalarının müzelerde kullanımına yönelik olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Bu katılımcılardan bazılarında göre SEKA Kağıt Müzesindeki AG uygulamaları yurt dışındaki müzelerde kullanılan AG uygulamalarına göre basit kalmakta ve geliştirilmelidir. Bu bulgu yine Sertalp'in (2016, s.4) ülkemizde artırılmış gerçekliğe yönelik çalışma yapan araştırmacı ve uygulamacıların sınırlı sayıda olması ve bu teknolojinin proje bazlı olarak uygulanabilirliğinin oldukça maliyetli olması şeklinde ifadesiyle açıklanabilir. Bir katılımcı ise AG teknolojisinin geçmişle olan bağları zayıflatmakta olduğunu ve tarihsel dokuyu zedelemekte olduğunu, bu sebeple de müzelerde kullanılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulguyu destekler nitelikte bir sonuca literatürde rastlanamamıştır, lakin bu bulgudan yola çıkılarak AG teknolojisinin tarihsel dokuyu zedelemeyen kullanılması veya müzede sergilenen objelerin yapısına göre bazı müzelerde AG teknolojisinin kullanımının uygun olmayacağı söylenebilir. Neticede ise elde edilen bulgular genellikle alanda yapılan diğer çalışmalarla tutarlıdır.

Sonuç olarak katılımcıların deneyimsel pazarlama aracı olarak AG teknolojisi hakkında ki tutum ve görüşlerinin büyük bir çoğunluğu olumludur. Bu tür uygulamalar müzeye olan ziyaretçi ilgisini arttırabilir, müzelerde geçirilen zamanı daha verimli kılabilir ve pratiklik, kolaylık, zaman ve mekândan bağımsızlık konularında sağladığı avantajlarla müzelerde daha yaygın kullanılabilir. Ancak bu tür uygulamalar yazılımsal olarak geliştirildiği, mekânsal araçlarla yeterli ölçüde donatıldığı ve tarihsel yapıyı bozmadığı takdirde daha başarılı ve verimli olabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, O., & Taşkıran, H. B. Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8(18), 98-128.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2017). Arttırılmış Gerçekliğin Akış Deneyimine Etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. Uluslararası Turizmin Geleceği.
- Altunbaş, A., & Özdemir, Ç., (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, Yayınlanmamış Rapor, Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Atasoy, S. (1999). Müzecilikten Yansımalar, 1.Baskı, İstanbul: Anka Yayınları.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence, 6(4), 355-385.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Behringer, R., Mizell, D., & Klinker, G. (2001, August). International Workshop on Augmented Reality. VR News, 8(1).
- Buhalis, D., & Yovcheva, Z. (2013). "Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained." Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. Global business and management research: An international journal, 2(2), 237-252.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, K., Chang, C., Hou, H., Sung, Y., Chao, H. & Lee, C. (2014). Development and behavioral pattern analysis of a mobile guide system with augmented reality for painting appreciation instruction in an art museum. *Computers and Education*, 71, 185-197.
- Chen (2006). Flow n the net-detecting Web users positive affects and their fow states. *Computers in Human Behavior*, Vol.2, sf.22.
- CHEN, J.S., & LIU, C.C., (2007). "Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects", paper presented at the Service Systems and Service Management 2007-International Conference IEEE, s.1-6.
- Clawson, T. (2009, Aralık). Augmented Reality: Don't Believe The Hype. Campaign. Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Cranmer, E., Jung, T., Diect, M.C. & Miller, A. (2016). Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability, Perspectives on Business Realities of AR and VR Conference, 27 Nisan, İrlanda: Dublin.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E., C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Şencan, H. (2015). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayınevi, s.539-540.
- İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., & Haywood, K. (2011). The 2011 horizon report. The New Media Consortium, Austin, Texas.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Leue, H. & Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. İçinde: Alessandro I., Roland S. (Editörler). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 621-635). Springer.
- Kao, Y.F., Huang, L.S. & Wu, C.H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Khan, M., & de Byl, P. (2011). Preserving our Past with Toys of the Future. In Ascilite.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 74-75.
- Matuk, C. (2016). The learning affordances of augmented reality for museum exhibits on human health, *Museums & Social Issues*, 11(1), 73-87.
- Menteth, S.H., Wilson, H. & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Slio: Researching the New Consumer. *International Journal of Marketing Research*, 48(4), 418-420.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

- Muşkara, Ü. & Tunçelli, O. (2019). SEKA Kağıt Fabrikası Endüstriyel Mirasın Dijital Yöntemlerle Aktarılması, 247-258.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6/21, 20.
- Oruç, Z. (2016). "New Reality in Museum." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 6(2): 273-290.
- Özarlan Y. (2011). Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi, 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium (ICITS 2011), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özgüneş, R.E., & Bozok, D. (2017). "Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik." Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2): 146-160.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage", Boston, Harvard Business School Press.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. Health Forum Journal, September-October, 10-16.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. Marketing Wisdom: Interview, Retrieved from http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_Pltch%20Magazine.pdf.
- Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı [Bildiri]. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı, TED Üniversitesi, Ankara.
- Sertalp, E. (2018). "Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARTur Örneği." Sanat ve Tasarım Dergisi, (22): 273-289.
- Stapleton, C. B. & Hughes. C. E. (2006). Making Memories of a Lifetime. Editör M. Haller, M. Billingham, B. H. Thomas, Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design (pp. 329-351). London, IDEA Group Inc.
- Thryamba kam, Potukuchi (April 2017). "Influence of Augmented Reality in Showcasing the Digital Tourism Experience for Future Travelers with Human Touch". International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, 5(2): 233-236.
- Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 180-201.
- Toy, E. (2019), "Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı", 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bandırma, 59-70.
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü", Humanities Sciences, 9/4, 145-156.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training. Proceedings of

Human Factors Society 41st Annual Meeting. (pp. 1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factors Society.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.evrensel.net/haber/296972/seka-turkiyenin-ilk-dunyanin-en-buyuk-kagit-muzesi, Erişim Tarihi: 15.06.2020

<https://blog.adgager.com/nedir-bu-deneyimsel-pazarlama>, Erişim Tarihi: 20.05.2020

www.sozcu.com.tr/haberleri/seka/, Erişim Tarihi: 12.06.2020

www.ku.edu.tr/mulakat/turleri, Erişim Tarihi: 18.06.2020

<https://www.thebrandage.com/google-tango-ile-muzelere-artirilmisgerceklik-katmani-ekliyor.>, Erişim Tarihi: 28.05.2020

<https://www.guidigo.com/ar.>, Erişim Tarihi: 28.05.2020

COVID-19 PANDEMİSİNDE KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 RİSK ALGISI VE SAĞLIK İLETİŞİMİ HAKKINDAKİ TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF COVID-19 RISK PERCEPTION AND ATTITUDES ABOUT HEALTH COMMUNICATION OF KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY FACULTY OF MEDICINE STUDENTS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Nalan ÖZEN¹

Murat TOPBAŞ²

Behiye ŞAHBAZ³

Nazım Ercüment BEYHUN⁴

ABSTRACT

This study aimed to examine the COVID-19 risk perception levels of medical students and their attitudes about health communication during the pandemic period. The mean COVID-19 risk perception scores of students, who have a risk factor related to the respiratory system, who didn't infect with SARS-CoV-2, who follow the daily COVID-19 table, and who encountered a patient who infected with the SARS-CoV-2 were found to be statistically significantly higher. The mean risk perception score of the students who said "I communicate with patients as briefly and superficially as possible during the pandemic period" was found to be significantly higher than those who didn't think in this way. The mean risk perception score of the students who said "I will communicate under all circumstances if the patient/patient relatives comply with the mask and physical distance rules" was found to be significantly lower than those who didn't think in this way. The level of COVID-19 risk perception of students can direct their attitudes towards health communication. Students can be trained on risk management and the importance of correct communication, and appropriate psychological support can be provided to enrich the technological and administrative features of risk management with socio-psychological considerations and precautions.

Keywords: COVID-19, Health communication, Medical students, Physician-patient communication, Risk perception.

INTRODUCTION

The quality of health services and patient safety issues have gained importance worldwide in recent years. "Patient-centered health care service" is defined as a care service based on cooperation between the patient, patient's relatives and health care provider, in line with the values, preferences and needs of the patient. Effective communication between the patient and healthcare providers is one of the basic requirements of patient-centered healthcare (Harolds, 2016; Davis Boykins, 2014; Hoşgör, 2014).

Health communication is defined as sharing the necessary information with authorized persons/organizations to meet the health-related needs of individuals and conveying the

¹ Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi, Trabzon, nozen@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9238-3915

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi, Trabzon, mtopbas@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4047-4027

³ Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi, Trabzon, behiye93@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9364-3053

⁴ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi, Trabzon, ebeyhun@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4664-9070

necessary and sufficient information about the health problem determined by the health service providers in line with this shared information (Okay, 2014). It can occur at different levels such as individual, interpersonal, intergroup and institutional. Health communication campaigns carried out by institutions, interpersonal communication such as patient-physician communication or information campaigns for health problems that concern the whole society at a higher level are included in the discipline of health communication. It is a type of communication that enables people to form health-related attitudes and behaviors and develop healthy lifestyles by obtaining accurate and real health information (Tabak, 2006).

It is emphasized in the literature that there are two main purposes of communication during the interview between physician and patient. One of these goals is information sharing between the physician and the patient. While physicians need to obtain information from the patient in order to decide on the correct diagnosis and effective treatment plan, patients need information from physicians about their health problems and how to be treated. Another target during physician-patient interviews is the relational dimension. The patient-centered health communication model emphasizes the relational dimension of physician-patient interaction. The vast majority of studies show that there is a significant correlation between the physician's interest and the patient's personal satisfaction, and that good communication between the physician and the patient provides a positive improvement in the treatment process (Cegala et al., 1998; Cegala et al., 1996).

Communication between medical faculty students and patients/patient relatives has an undeniable importance in diagnosing and treating health problems. It is thought that one of the factors affecting students' communication with patients/patient relatives is the COVID-19 pandemic. Factors such as the prolongation of the pandemic process, the inability to find an effective treatment method, the inability to stop the spread, failure to disseminate effective immunization in a timely manner, contact with possible/definite COVID-19 patients, the thought that protective equipment is inadequate, the death of colleagues, and the difficulties experienced during the pandemic period may affect the perception of COVID-19 risk (Dryhurst et al., 2020). Risk perception consists of the decisions a person makes to characterize and evaluate dangerous situations. Therefore, attitudes, emotional responses, and avoidance behaviors may commonly accompany (Burns & Slovic, 2012).

Monitoring individuals' perceptions of risk is an important part of emergency management in public health emergencies. Therefore, examining the risk perceptions towards COVID-19 during the current pandemic period can help to understand the attitudes of individuals towards the disease and to predict their behaviors (He et al., 2021). In studies, it was found that COVID-19 positivity was significantly higher in people living with healthcare professionals (Gómez-Ochoa et al., 2021; toraks.org, 2020). Due to the fact that both themselves and the people they live with are at risk for infection, mental problems, fear and stress, especially anxiety, may cause students to be cautious about providing services, not be able to provide quality services, and negatively affect their communication with patients/patient relatives (Rubinelli et al., 2020; Lee et al., 2012). In studies, it has been reported that the risk perception of healthcare workers for COVID-19 is higher than the perceived risk in past pandemics (SARS, MERS, H1N1) (Leppin & Aro, 2009; Van der Weerd et al., 2011; Mhango et al., 2020; Aközlü & Hoşgör, 2021). It is important to understand how medical students perceive COVID-19, how they assess risks, and how such assessments can lead them to change their attitudes.

The aim of this study is to examine the COVID-19 risk perception levels of medical students and to investigate the relationship between their COVID-19 risk perception levels and their attitudes towards health communication during the pandemic period.

METHODS

This descriptive study consists of 1575 students registered at Karadeniz Technical University Faculty of Medicine. It was aimed to reach the entire universe. The online survey method was used because it wouldn't be appropriate to collect face-to-face data during the pandemic. The survey link was sent via personal messaging services and each participant who voluntarily answered the questionnaire was included in the study. Table 1 shows the proportions of those who participated in the research according to the number of students in the classes.

Table 1: Proportions of the Students Who Participated in the Study by Grades

Grades and total number of students		Joined the research	
		n	%
Preparatory	105	61	58.1
First Grade	225	121	53.8
Second Grade	266	123	46.2
Third Grade	283	163	57.6
Fourth Grade	217	140	64.5
Fifth Grade	259	153	59.1
Sixth Grade	220	142	64.5

The survey was created by the researchers after the literature was searched and consists of 4 sections/40 questions. In the first part, the participants were asked questions about their sociodemographic characteristics; in the second part, questions were asked about their health status and COVID-19; in the third part, questions about the risk perception of COVID-19, and in the fourth part, questions about communication with patients/patients relatives during the pandemic.

In the third part, there are 12 propositions for examining and evaluating the risk perception of COVID-19. All propositions were scored in a three-point Likert type ("I agree" (2), "I am undecided" (1), "I do not agree" (0)) and the possible score is between 0-24. However, in the analysis, the scores were converted into a 100-point system. The higher the score of each participant, the higher the perceived risk of COVID-19. As a result of the internal consistency analysis performed on all items, the Cronbach's alpha coefficient was calculated as 0.82.

Prior to the research, approval was obtained from Karadeniz Technical University Faculty of Medicine Scientific Research Ethics Committee (KTU-BAEK's decision dated 09.12.2021 and numbered 24237859-894).

SPSS 23.0 was used for statistical analysis. In descriptive statistics; numbers and percentages are given for categorical variables, mean and standard deviation values are given for numerical variables. Mann Whitney U Test or Kruskal Wallis Test was used according to the number of groups compared in the analysis of numerical variables that did not fit the normal distribution. While determining the significance as a result of the Kruskal Wallis Test, posthoc analysis was performed to determine which groups the significance originated from. The significance value was taken as "p<0.05".

RESULTS

903 students participated in the study. 58.0% (n=524) of the participants were male. The mean age of the participants was determined as 21.6±2.6 years (17-35). 51.8% (n=468) of the students are in the preclinical period (preparatory, 1st, 2nd and 3rd grade). Some socio-demographic characteristics of the participants are shown in Table 2.

Table 2: Some Socio-demographic Characteristics of the Participants (N=903)

Features	n	%
Gender		
Female	379	42.0
Male	524	58.0
Age (year)		
Mean ± SD (min-max)	21,6±2,6 (17-35)	
Marital status		
Single	11	1.2
Married	892	98.8
Academic level		
Preclinical (preparatory class, 1st, 2nd and 3rd grade)	468	51.8
Clinical (4th, 5th and 6th grade)	435	48.2
People they live with		
Living alone	271	30.0
Living with their family	290	32.1
Living with their friends	342	37.9
Are there any children among the people they are living with?		
Yes	344	38.1
No	559	61.9
Education level of the mother		
Didn't complete the formal education	325	36.0
High school/University	578	64.0
Education level of the father		
Didn't complete the formal education	183	20.3
High school/University	720	79.7

It was determined that 20.6% (n=186) of the participants had a risk factor for COVID-19 and 19.9% of them had a disease/risk factor related to the respiratory system. Among the participants, the proportion of those infected with SARS-CoV-2 until then was 17.9% (n=162). The proportion of those who had the vaccines for COVID-19 was determined as 98.8%

(n=892). The health status and characteristics of the participants related to COVID-19 are presented in Table 3.

Table 3: Health Status and Characteristics of Participants Related COVID-19 (N=903)

	n	%
Having COVID-19 risk factor/factors		
Yes	186	20.6
No	717	79.4
Having disease/risk factor related to respiratory system (n=186)		
Yes	37	19.9
No	149	80.1
Being infected with SARS-CoV-2		
Yes	162	17.9
No	741	82.1
Quarantine		
Imposed	216	23.9
Not imposed	687	76.1
Type of mask commonly used		
N95- 99 / FFP2-3	70	7.8
Fabric mask	71	7.9
Medical/surgical mask	762	84.4
Against COVID-19		
Not vaccinated	11	1.2
Vaccinated	892	98.8
Vaccinated against COVID-19 (n=892)		
With the Sinovac vaccine	85	9.5
With the Biontech vaccine	505	56.6
Both of them	302	33.9
Following the daily COVID-19 table published by the Ministry of Health		
Yes	318	35.2
No	585	64.8

Table 4 shows the suggestions made to evaluate the risk perceptions of the participants towards COVID-19. 75.9% of the students (n=685) stated that they thought that the disease couldn't be controlled because of people who did not have the vaccines for COVID-19. The proportion of those who think that the probability of being infected with SARS-CoV-2 increases because they are in the hospital for a long time during the day, 73.1% (n=660).

Table 4: Suggestions for Participants to Evaluate their Perceptions of COVID-19 Risk (N=903)

	I agree n (%)	I am undecided n (%)	I do not agree n (%)
I think that I am more likely to be infected with COVID-19 because I am in the hospital environment for a long time during the day.	660 (73,1)	128 (14,2)	115 (12,7)
I worry about catching COVID-19 because it is crowded in my classroom or in my unit.	593 (65,7)	104 (11,5)	206 (22,8)
I am worried about contracting COVID-19 due to the use of shared items and surfaces in the classroom or in my unit.	464 (51,4)	138 (15,3)	301 (33,3)
I am worried about catching the disease due to people who do not comply with the mask, distance and hygiene measures related to COVID-19 in the classroom or in my unit.	534 (59,1)	141 (15,6)	228 (25,2)
Hearing about people infected with COVID-19 among my classmates or people in my unit worries me a lot.	460 (50,9)	175 (19,4)	268 (29,7)
I am afraid that if I get COVID-19, I will die.	112 (12,4)	204 (22,6)	587 (65,0)
If I do get COVID-19, I worry that the available treatments may not be enough.	234 (25,9)	243 (26,9)	426 (47,2)
If I get COVID-19, I think there may be permanent damage even if I recover.	464 (51,4)	240 (26,6)	199 (22,0)
I am afraid of transmitting the SARS-CoV-2 virus to the people I live with.	772 (85,5)	72 (8,0)	59 (6,5)
I think that the use of elevators in the hospital is high risk in terms of transmission of the SARS-CoV-2 virus.	462 (51,2)	258 (28,6)	183 (20,3)
I think that the hospital cafeteria and canteens increase the risk of transmission of the SARS-CoV-2 virus.	615 (68,1)	169 (18,7)	119 (13,2)
I think that the disease cannot be controlled due to people who do not have the vaccine for COVID-19 as recommended by the Ministry of Health.	685 (75,9)	134 (14,8)	84 (9,3)

The mean total COVID-19 risk perception score of the participants was determined as 65.1±22.5 out of 100 points. According to gender, the mean COVID-19 risk perception score of women (68.0±20.5) was found to be statistically significantly higher than that of men (61.2±24.4) (p<.001). We checked whether there was a correlation between age and the COVID-19 risk perception score, but no significant correlation was found (rs=.059, p=.074). Also no statistically significant difference was found between the preclinical period and the clinical period students in terms of COVID-19 risk perception score means (p=.179). In Table 5, the mean of the COVID-19 risk perception scores and comparison results according to some socio-demographic characteristics of the participants are shown.

Table 5: COVID-19 risk perception scores according to the socio-demographic characteristics of the participants

Total COVID-19 Risk Perception Score Mean \pm SD (min-max)		65,1 \pm 22,5 (0-100)	
		Score (Mean \pm SD) [∞]	p ^a
Gender			
	Female	68,0 \pm 20,5	<0,001
	Male	61,2 \pm 24,4	
Academic level			
	Preclinical	64,1 \pm 22,7	0,179
	Clinical	66,3 \pm 22,1	
People they live with			
	Living alone	65,5 \pm 23,5	0,567
	Living with their families/relatives/friends	65,0 \pm 22,0	
Are there any individuals in the child age among the people they live with?			
	Yes	64,8 \pm 22,8	0,680
	No	65,3 \pm 22,3	
Education level of the mother			
	Didn't complete the formal education	66,0 \pm 22,3	0,429
	High school/University	64,7 \pm 22,6	
Education level of the father			
	Didn't complete formal education	66,1 \pm 24,0	0,330
	High school/University	65,0 \pm 22,1	

^a Mann Whitney U Test was used.

[∞] COVID-19 Risk Perception Score is calculated out of 100 points.

In Table 6 COVID-19 risk perception mean scores and comparison results according to the health status and characteristics of the participants related to COVID-19 are presented. Among the participants, the mean of COVID-19 risk perception score (74.9 \pm 17.5) of those with respiratory system-related disease/risk factor was found to be statistically significantly higher than those who did not (64.7 \pm 22.6) (p= .009). Similarly, the mean COVID-19 risk perception score of those not infected with SARS-CoV-2 (65.8 \pm 22.5) was found to be statistically significantly higher than those who were infected (62.1 \pm 22.3) (p=.041).

Table 6: COVID-19 risk perception scores according to participants' health status and characteristics related to COVID-19

	Score (Mean ± SD) [∞]	p [▪]
Having disease/risk factor related to respiratory system		
Yes	74,9±17,5	0,009
No	64,7±22,6	
Being infected with SARS-CoV-2		
Yes	62,1±22,3	0,041
No	65,8±22,5	
Type of mask commonly used		
N95- 99 / FFP2-3	70,0±22,2	0,132 [°]
Medical/surgical mask	64,9±22,4	
Fabric mask	63,3±23,3	
Against COVID-19		
Vaccinated	65,2±22,5	0,226
Not vaccinated	59,9±17,5	
Vaccinated against COVID-19 (n=892)		
With the Sinovac vaccine	60,7±23,5	0,115 [°]
With the Biontech vaccine	65,2±22,2	
Both of them	66,4±22,7	
Following the daily COVID-19 table published by the Ministry of Health		
Yes	70,5±21,2	<0,001
No	62,2±22,6	

▪ Mann Whitney U Test, ° Kruskal Wallis Test was used.

∞ COVID-19 Risk Perception Score is calculated out of 100 points.

The COVID-19 risk perception scores of the participants who had a COVID-19 risk factor among their cohabitants, who were infected with SARS-CoV-2 among their cohabitants, and who died due to COVID-19 among their cohabitants were evaluated and statistically was found to be not significantly different. Similarly, no statistically significant difference was detected in the COVID-19 risk perception scores of the participants whose classmates or internships were infected with SARS-CoV-2. It was determined that there was a significant difference between the groups as a result of the comparison made according to whether or not there was a patient suspected or confirmed to have COVID-19 in the unit where they were interned (p=.027). As a result of the posthoc analysis carried out to determine which groups the difference originated from, the mean of the COVID-19 risk perception score of the students who encountered a patient who was suspected and confirmed to have COVID-19 in their internship units was found to be statistically significantly higher than those who did not encounter such a patient (p=.020).

In Table 7, COVID-19 risk perception mean scores and comparison results are shown according to the attitudes of the participants about health communication during the pandemic period. The mean risk perception score of the students who said "I communicate with patients as briefly and superficially as possible during the pandemic period" (70.5±21.0) was found to be significantly higher than those who didn't think in this way (62.5±22.7), (p<.001). The mean risk perception score of the students who said "I will communicate under all circumstances if the patient/patient relatives comply with the mask and physical distance rules" (63.9±22.1) was found to be significantly lower than those who didn't think in this way (67.7±23.1), (p=.013).

Table 7: COVID-19 risk perception scores according to participants' attitudes about health communication

	n (%)	Score (Mean ± SD) ∞	p*
Due to the risk of infection during the pandemic period, I isolate myself and do not communicate with patients/patient relatives.			
Yes	79 (8,7)	64,1±24,6	0,796
No	824 (91,3)	65,2±22,3	
During the pandemic period, I communicate with the patient/patient relatives as briefly and superficially as possible.			
Yes	295 (32,7)	70,5±21,0	<0,001
No	608 (67,3)	62,5±22,7	
Since I think that more accurate information and support is needed during the pandemic period, I communicate with patients/patient relatives at length and in depth.			
Yes	103 (11,4)	64,8±21,7	0,806
No	800 (88,6)	65,2±22,6	
Since I could not see patients in the previous period due to the pandemic, I ignore the pandemic and communicate with the patient/patient relatives under all circumstances.			
Yes	60 (6,6)	62,4±22,9	0,372
No	843 (93,4)	65,3±22,4	
If mask use and physical distance rules are followed, I will communicate with the patient/patient relatives under all circumstances.			
Yes	615 (68,1)	63,9±22,1	0,013
No	288 (31,9)	67,7±23,1	

* Mann Whitney U Test was used.

∞ COVID-19 Risk Perception Score is calculated out of 100 points.

When asked about the opinions of the patient/patient relative not paying attention to the use of masks during communication, 79.0% (n=713) of the participants answered "I warn them and expect them to wear masks appropriately to continue communication". We asked about the effect of using personal protective equipment on communication, 57.0% (n=515) of the students said, "The mask causes difficulty in understanding my speech." replied as. Students were also asked whether they had communication problems with patients/patient relatives

during the pandemic period, 13.4% (n=121) stated that they had problems, and 57.0% (n=69) of those stated that they had verbal arguments.

DISCUSSION

Ever since SARS-CoV-2 was discovered and began its journey around the world, and the World Health Organization (WHO) declared the disease a Public Health Emergency of International Concern, all people, including healthcare professionals, have been greatly concerned about the effects of the infection. Medical students have often been at risk for infectious diseases, and the importance of this situation has been understood once again during the COVID-19 pandemic. As a result of the study, it has been revealed that there are significant relationships between the descriptive characteristics of the participants and their perceptions of COVID-19 risk. It was determined that there were significant relationships between the COVID-19 risk perception levels of the participants and their attitudes about health communication.

Hoşgör et al. conducted a study on students, a statistically significant difference was found according to gender and it was stated that this difference was caused by women (Aközlü & Hoşgör, 2021). Consistent with our study results, it has been reported that women have a higher perception of COVID-19 risk in the studies conducted by Kavaklı et al., Wang et al., and Kim et al. (Kavaklı et al., 2020; Wang et al., 2020; Kim & Choi, 2016). This can be explained by the fact that women are more vulnerable and the psychological effects of the COVID-19 pandemic are more intense in women.

In the study conducted by Alsoghair et al. on 4, 5 and 6th-grade medical students, no significant relationship was found between age and COVID-19 risk perception (Alsoghair et al., 2021). In the study conducted by Kim et al. to examine the risk perception of nursing students related to MERS, no significant relationship was found between age and MERS risk perception (Kim & Choi, 2016), so our study is consistent with previous studies. In the study of Taghrir et al., 7th-grade and 5-6th-graders were compared and it was shown that there was a significant difference in their COVID-19 risk perception scores. Regarding the reason, it is thought that 7th-grade students have more experience in patient care, have higher self-confidence, therefore they perceive lower risk, and experience less stress and anxiety (Taghrir et al., 2020). In our study, no significant difference was found between the students in the preclinical and clinical period in terms of risk perception. However, when the students in the clinical period were evaluated, the COVID-19 risk perception scores of the students who encountered a confirmed and suspected COVID-19 patient in their internship unit were found to be statistically significantly higher than those who did not encounter such a patient.

If healthy communication can be established between the scientific world and the public, behavioral and attitude changes can be observed at the social level, and this can positively affect the course of the epidemic. At this point, it is of great importance to convey health-related information to the public in a simple and understandable language and to create social awareness while doing this.

During the pandemic process, the Ministry of Health carried out studies by following a series of communication strategies for the course and control of COVID-19 in order to inform large segments of the public regardless of their education level. The Ministry conveyed the messages it prepared with the support of the media to large masses. The experts of the field, who were invited to the television programs, informed the masses about the course of the disease and the measures that can be taken for its prevention. Announcements about the measures to be taken for public and health personnel and the steps to be followed in almost all areas of social life are detailed on the official website of the Ministry (Utma, 2020). The

developments regarding the course of the disease have been shared with the public in detail every day by the Ministry of Health and continue to be shared. In our study, no significant difference was found between the levels of risk perception according to the educational status of the parents of the participants.

Many risk factors have been identified that can cause COVID-19 to progress to a serious stage. One of these risk factors is underlying respiratory system diseases (Gao et al., 2021). Bloom et al. characterized the COVID-19 patients admitted to the hospital. They found that underlying respiratory system disorders are common in patients. It was determined that patients with underlying respiratory system disorders were more likely to receive critical care and there was a significant mortality increase in patients with chronic lung disease compared to patients without an underlying respiratory system disease (Bloom et al., 2021). In our study, the mean COVID-19 risk perception score of the students with respiratory system-related disease/risk factors was found to be statistically significantly higher than those who didn't. This can be explained by the fact that medical students heard, read about or observed the effects of SARS-CoV-2 on the respiratory system.

In our study, the proportion of those who stated that if the patient/patient relative doesn't pay attention to the use of mask during communication, they will warn and wait until they wear the mask properly, found to be high (79,0%). The proportion of those who stated that they could communicate under all circumstances if the patient/patient relative comply with the use of masks and physical distance rules, found to be high (68,9%). Both show that students attach importance to preventive behaviors. In studies, high COVID-19 risk perception was associated with higher preventive behaviors. It has been shown that as the risk perception due to COVID-19 increases, the level of compliance with the measures also increases (Alsoghair et al., 2021; Aközlü & Hoşgör, 2021). Additionally, in our study, it was determined that 98.8% of the students had the COVID-19 vaccine. It has been determined that these people have higher risk perception levels. However, various findings are presented in the literature on the relationship between the vaccine against COVID-19 and risk perception. It is thought that this situation is caused by the unfounded information pollution against vaccination.

Each of the parties must willingly participate in the communication so that the communication between the health personnel and the patient can be carried out healthily. In Işık's study, it was determined that patients primarily pay attention to whether the physicians listen to them carefully and to the attitudes of the physicians towards them. The participants expressed that they were afraid of physicians who exhibited cold and superficial attitudes during the communication (Işık, 2021). However, it is also important to understand the emotions and thoughts experienced by healthcare professionals along with their efforts to demonstrate their professional knowledge and skills during the pandemic. In the study conducted by Yılmaz et al. to evaluate the perspectives and attitudes of healthcare professionals towards the COVID-19 pandemic, it was determined that physicians predominantly experienced feelings of fear, anxiety and uneasiness during the pandemic. The growth of the epidemic, the death of colleagues, the risk of infection by themselves or their family members, negative events and concerns experienced by physicians were evaluated (Kurt Yılmaz et al., 2021).

In the study performed by Eren et al. on healthcare workers, 66% of the participants survived the disease mildly, and the proportion of those who had severe was determined as 1.2% (Eren et al., 2020). Another study conducted by Fakhim et al., 66.6% of the participants had the disease asymptotically (Fakhim et al., 2021). The study of Jary et al., no severe infection was observed in any of the participants (Jary et al., 2020). 17.9% of the students participating in our study were infected with SARS-CoV-2, and the mean of the COVID-19 risk perception score of the infected people was found to be statistically significantly lower than the uninfected

ones. The participants weren't asked about the severity of the disease, but it is thought that the fact that the patients with COVID-19 were asymptomatic or outpatient may have reduced the risk perception of COVID-19. However, the thoughts of the students who have had the disease about the protection of the antibodies developed in their bodies may have also been influential. A study conducted by Ripperger et al., it was determined that antibodies were still present in the blood five to seven months after the infection (Ripperger et al., 2020). But the fact that people's immune systems tend to respond to natural infections in very different ways shouldn't be forgotten.

In our study, no statistically significant difference was found between those who were vaccinated against COVID-19 and those who weren't. Stokel-Walker stated that the cases of re-infection detected after vaccination are few and most of the re-infected people have mild disease (Stokel-Walker, 2021). However, care should be taken that even if the symptoms are mild or absent, this doesn't mean that the virus can't be transmitted.

During the COVID-19 pandemic, when research on health workers is examined, it is seen that they are generally related to their physical and mental health (Sakaoğlu et al., 2020; Çalışkan Pala & Metintaş, 2020; Braquehais et al., 2020; Chew et al., 2020). In the study of Que et al., it was stated that psychological problems are common among healthcare workers during the pandemic and as the process lengthened and the situation became more serious, fear and anxiety due to uncertainty, feelings of inadequacy, hypersensitivity and helplessness emerged (Que et al., 2020). These emerging feelings negatively affected the communication levels of healthcare professionals with patients/patient relatives in pandemic, where the use of effective communication skills is more important than ever (Scott & van Scoy, 2020). In our study, 32.7% of the participants stated that they could communicate as briefly and superficially as possible with the patients/patient relatives during the pandemic. The mean score of COVID-19 risk perception of these people was found to be significantly higher. However, in order to preserve the care in physician-patient communication, to comply with ethical rules and for patients to receive quality service, health professionals should be the parties that guide the process, under appropriate working conditions, rather than being affected by the pandemic.

In the study conducted by Wang et al., it was stated that the fear of being infected with SARS-CoV-2 and the anxiety of infecting family members are the main causes of stress among healthcare workers. It was also emphasized that although they were disturbed by these effects, health professionals were able to reduce their stress thanks to their professional commitment, responsibility and sacrifice to their profession (H. Wang et al., 2020). In our study, 68.1% of the participants stated that they could communicate with the patient/patient relatives in any condition if mask use and physical distance rules are followed. The COVID-19 risk perception scores of these people were found to be significantly lower. This shows that students consider the measures to be taken to protect themselves from the pandemic and they are already aware of the responsibilities required by their future profession, even though they are just at the beginning of the road.

When asked about the effect of using personal protective equipment on communication in our study, 57.0% of the students stated that the mask made it difficult to understand speech. In studies, it has been stated that communication is more effective when auditory input is accompanied by visual input, but masks used may prevent effective communication by both hiding mimic/lip movements and causing a change in tone/volume of voice (White et al., 2021).

When we look at the literature on patient-physician communication, many studies have been conducted, and most of them have evaluated the issue from a patient's point of view. The prominent feature of our study is that it evaluates this issue in connection with the current

COVID-19 pandemic. In the study, communication was evaluated from the perspective of medical students, who both provide the necessary cooperation in the diagnosis and treatment of diseases and are a potential source of health information in the society, and it is associated with the risk perception of COVID-19. Our study is the first study in the literature that examines the risk perception of all medical students from the preparatory class to the 6th grade and their attitudes towards health communication during the pandemic. For this reason, it is thought that it will contribute to health professionals, field researchers, community leaders and educators in coping with the effects of COVID-19.

CONCLUSION

In this study, it was revealed that students' COVID-19 risk perception levels can direct their attitudes towards health communication with patients/patient relatives during the pandemic. One of the most important problems we encounter during the pandemic is that no precautionary measures have been taken for medical students for situations that may be experienced during the pandemic. In this context, health policymakers and educators should be more involved in the medical education process related to the pandemic, and medical students should be informed about the importance of risk management and correct communication. In addition, since they are a vulnerable group, they should be closely monitored, and appropriate psychological support should be offered to students to enrich the technological and administrative features of risk management with socio-psychological considerations and precautions.

Disclosure Statement

The authors report no financial or other conflicts of interests.

Ethical Approval Statement

Before the research, we obtained approval from the Scientific Research Ethics Committee of Karadeniz Technical University Faculty of Medicine (decision dated 09.12.2021 and numbered 24237859-894).

REFERENCES

- Aközülü, Z., & Hoşgör, H. (2021). Sağlık Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Covid-19'a Dair Bilgi, Önlemlere Uyum ve Risk Algısı Düzeylerinin Sosyo. *Dergipark.Org.Tr*, 7(1), 181–192. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaysad/issue/62190/930636>
- Alsoghair, M., Almazyad, M., Alburaykan, T., Alsultan, A., Alnughaymishi, A., Almazyad, S., Alharbi, M., Alkassas, W., Almadud, A., & Alsuhaibani, M. (2021). Medical Students and COVID-19: Knowledge, Preventive Behaviors, and Risk Perception. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 842. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020842>
- Bloom, C. I., Drake, T. M., Docherty, A. B., Lipworth, B. J., Johnston, S. L., Nguyen-Van-Tam, J. S., Carson, G., Dunning, J., Harrison, E. M., Baillie, J. K., Semple, M. G., Cullinan, P., Openshaw, P. J. M., Alex, B., Bach, B., Barclay, W. S., Bogaert, D., Chand, M., Cooke, G. S., ... Young, P. (2021). Risk of adverse outcomes in patients with underlying respiratory conditions admitted to hospital with COVID-19: a national, multicentre prospective cohort study using the ISARIC WHO Clinical Characterisation Protocol UK. *The Lancet Respiratory Medicine*, 9(7), 699–711. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(21\)00013-8](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(21)00013-8)

- Braquehais, M. D., Vargas-Cáceres, S., Gómez-Durán, E., Nieva, G., Valero, S., Casas, M., & Bruguera, E. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of healthcare professionals. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(9), 613–617. <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa207>
- Burns, W. J., & Slovic, P. (2012). Risk Perception and Behaviors: Anticipating and Responding to Crises. *Risk Analysis*, 32(4), 579–582. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01791.x>
- Çalışkan Pala, S., & Metintas, S. (2020). COVID-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanları. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.789806>
- Cegala, D. J., Coleman, M. T., & Turner, J. W. (1998). The Development and Partial Assessment of the Medical Communication Competence Scale. *Health Communication*, 10(3), 261–288. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1003_5
- Cegala, D. J., McGee, D. S., & McNeillis, K. S. (1996). Components of Patients' and Doctors' Perceptions of Communication Competence During a Primary Care Medical Interview. *Health Communication*, 8(1), 1–27. https://doi.org/10.1207/s15327027hc0801_1
- Chew, N. W. S., Lee, G. K. H., Tan, B. Y. Q., Jing, M., Goh, Y., Ngiam, N. J. H., Yeo, L. L. L., Ahmad, A., Ahmed Khan, F., Napoleon Shanmugam, G., Sharma, A. K., Komalkumar, R. N., Meenakshi, P. V., Shah, K., Patel, B., Chan, B. P. L., Sunny, S., Chandra, B., Ong, J. J. Y., ... Sharma, V. K. (2020). A multinational, multicentre study on the psychological outcomes and associated physical symptoms amongst healthcare workers during COVID-19 outbreak. *Brain, Behavior, and Immunity*, 88, 559–565. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.049>
- Davis Boykins, A. (2014). Core communication competencies in patient-centered care. *ABNF Journal*, 25(2).
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Eren, E., Celik, I., Yildiz, M., Topaloglu, U. S., Kilinc-Toker, A., Arman-Firat, E., Gur, A., Bolat, E., & Ulu-Kilic, A. (2020). Evaluation of Health Care Workers With COVID-19/COVID-19 Geciren Saglik Calisanlarinin Degerlendirilmesi. *KLİMİK Journal*, 33(3), 230–235. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=HRCA&sw=w&issn=1301143X&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA648224264&sid=googleScholar&linkaccess=abs>
- Fakhim, H., Nasri, E., Aboutalebian, S., Gholipour, S., Nikaeen, M., Vaezi, A., Mousavi, S., Faramarzi, S., Farhang, A., Javanmard, S. H., Salahi, M., Darakhshandeh, A., Ahmadikia, K., & Mirhendi, H. (2021). Asymptomatic carriers of coronavirus disease 2019 among healthcare workers in Isfahan, Iran. *Future Virology*, 16(2), 93–98. <https://doi.org/10.2217/fvl-2020-0224>
- Gao, Y., Ding, M., Dong, X., Zhang, J., Kursat Azkur, A., Azkur, D., Gan, H., Sun, Y., Fu, W., Li, W., Liang, H., Cao, Y., Yan, Q., Cao, C., Gao, H., Brügggen, M., Veen, W., Sokolowska, M., Akdis, M., & Akdis, C. A. (2021). Risk factors for severe and critically ill COVID-19 patients: A review. *Allergy*, 76(2), 428–455. <https://doi.org/10.1111/all.14657>

- Gómez-Ochoa, S. A., Franco, O. H., Rojas, L. Z., Raguindin, P. F., Roa-Díaz, Z. M., Wyssmann, B. M., Guevara, S. L. R., Echeverría, L. E., Glisic, M., & Muka, T. (2021). COVID-19 in Health-Care Workers: A Living Systematic Review and Meta-Analysis of Prevalence, Risk Factors, Clinical Characteristics, and Outcomes. *American Journal of Epidemiology*, 190(1), 161–175. <https://doi.org/10.1093/aje/kwaa191>
- Harolds, J. A. (2016). Quality and safety in health care, Part VI: More on crossing the quality chasm. *Clinical Nuclear Medicine*, 41(1), 41–43. <https://doi.org/10.1097/RLU.0000000000001012>
- He, S., Chen, S., Kong, L., & Liu, W. (2021). Analysis of risk perceptions and related factors concerning COVID-19 epidemic in Chongqing, China. *Journal of Community Health*, 46(2), 278–285.
- Hoşgör, D. G. (2014). İletişim ve Sağlık iletişimi. *Beykent Üniversitesi, İstanbul*.
- İŞİK, T. (2021). Sağlık İletişimi Bağlamında HekimHasta, Hasta-Hekim İletişimi İnceleme Çalışması: Özel Bir Hastane Analizi. *Igdir University Journal of Social Sciences*, 26.
- Jary, A., Flandre, P., Chabouis, A., Nguyen, S., Marot, S., Burrel, S., Boutolleau, D., Calvez, V., Marcelin, A.-G., & Louet, M. (2020). Clinical presentation of Covid-19 in health care workers from a French University Hospital. *Journal of Infection*, 81(3), e61–e63. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.06.048>
- Kavaklı, M., Ak, M., Uğuz, F., & Türkmen, O. O. (2020). The mediating role of self-compassion in the relationship between perceived COVID-19 threat and death anxiety. *Journal of Clinical Psychiatry*, 23(Supp: 1), 15–23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5505/kpd.2020.59862>
- Kim, J. S., & Choi, J. S. (2016). Middle East respiratory syndrome-related knowledge, preventive behaviours and risk perception among nursing students during outbreak. *Journal of Clinical Nursing*, 25(17–18), 2542–2549. <https://doi.org/10.1111/jocn.13295>
- KURT YILMAZ, B., GÜLER, M. E., & SÜRGEVİL, O. (2021). Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Küresel Salgınına Bakış Açılarının ve Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 16(62), 960–981. <https://doi.org/10.19168/jyasar.862327>
- Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Leppin, A., & Aro, A. R. (2009). Risk Perceptions Related to SARS and Avian Influenza: Theoretical Foundations of Current Empirical Research. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 7–29. <https://doi.org/10.1007/s12529-008-9002-8>
- Mhango, M., Dzobo, M., Chitungo, I., & Dzinamarira, T. (2020). COVID-19 Risk Factors Among Health Workers: A Rapid Review. *Safety and Health at Work*, 11(3), 262–265. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2020.06.001>
- Okay, A. (2014). *Sağlık İletişimi*. Derin Yayınları.
- Que, J., Shi, L., Deng, J., Liu, J., Zhang, L., Wu, S., Gong, Y., Huang, W., Yuan, K., Yan, W., Sun, Y., Ran, M., Bao, Y., & Lu, L. (2020). Psychological impact of the COVID-19 pandemic on healthcare workers: a cross-sectional study in China. *General Psychiatry*, 33(3), e100259. <https://doi.org/10.1136/GPSYCH-2020-100259>

- Ripperger, T. J., Uhrlaub, J. L., Watanabe, M., Wong, R., Castaneda, Y., Pizzato, H. A., Thompson, M. R., Bradshaw, C., Weinkauff, C. C., Bime, C., Erickson, H. L., Knox, K., Bixby, B., Parthasarathy, S., Chaudhary, S., Natt, B., Cristan, E., Aini, T. el, Rischard, F., ... Bhattacharya, D. (2020). Detection, prevalence, and duration of humoral responses to SARS-CoV-2 under conditions of limited population exposure. *MedRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.08.14.20174490>
- Rubinelli, S., Myers, K., Rosenbaum, M., & Davis, D. (2020). Implications of the current COVID-19 pandemic for communication in healthcare. *Patient Education and Counseling*, 103(6), 1067–1069. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.04.021>
- Sakaoğlu, H. H., Orbatu, D., Emiroglu, M., & Çakır, Ö. (2020). Spielberger State and Trait Anxiety Level in Healthcare Professionals During the Covid-19 Outbreak: A Case of Tepecik Hospital. *The Journal of Tepecik Education and Research Hospital*. <https://doi.org/10.5222/terh.2020.56873>
- Scott, A. M., & van Scoy, L. J. (2020). What Counts as “Good” Clinical Communication in the Coronavirus Disease 2019 Era and Beyond? *Chest*, 158(3), 879–880. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.05.539>
- Stokel-Walker, C. (2021). What we know about covid-19 reinfection so far. *BMJ*, n99. <https://doi.org/10.1136/bmj.n99>
- Tabak, R. S. (2006). *Sağlık İletişimi, İstanbul: Literatür Yayınları*.
- Taghrir, M. H., Borazjani, R., & Shiraly, R. (2020). COVID-19 and Iranian Medical Students; A Survey on Their Related-Knowledge, Preventive Behaviors and Risk Perception. *Archives of Iranian Medicine*, 23(4), 249–254. <https://doi.org/10.34172/aim.2020.06>
- toraks.org. (2020, September 4). *Sağlık Çalışanları Aileleriyle Birlikte COVID-19 Hastalığına Yakalanıyor*. <https://www.toraks.org.tr/site/community/news/10018#:~:text>
- Utma, S. (2020). Sağlık İletişimi Kavramı: Koronavirüs (Covid 19) Salgınında Ülkemizde Sağlık İletişimi Uygulamaları. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(31), 1591–1605. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.341>
- Van der Weerd, W., Timmermans, D. R., Beaujean, D. J., Oudhoff, J., & van Steenberg, J. E. (2011). Monitoring the level of government trust, risk perception and intention of the general public to adopt protective measures during the influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 11(1), 575. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-575>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Wang, H., Liu, Y., Hu, K., Zhang, M., Du, M., Huang, H., & Yue, X. (2020). Healthcare workers' stress when caring for COVID-19 patients: An altruistic perspective. *Nursing Ethics*, 27(7), 1490–1500. <https://doi.org/10.1177/0969733020934146>
- White, S. J., Barello, S., Cao di San Marco, E., Colombo, C., Eeckman, E., Gilligan, C., Graffigna, G., Jirasevijinda, T., Mosconi, P., Mullan, J., Rehman, S. U., Rubinelli, S., Vegni, E., & Krystallidou, D. (2021). Critical observations on and suggested ways forward

for healthcare communication during COVID-19: pEACH position paper. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 217–222. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.12.025>